

EL ESCENARIO COMO MEDIADOR DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN LA  
CELEBRACIÓN DE BODAS

MARIA CAMILA PRIETO CIFUENTES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
PROGRAMA: DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS  
BOGOTÁ  
2018

EL ESCENARIO COMO MEDIADOR DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN LA  
CELEBRACIÓN DE BODAS

MARIA CAMILA PRIETO CIFUENTES

DIRECTOR DEL PROYECTO  
JORGE ARTURO GONZÁLEZ  
DISEÑADOR INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
PROGRAMA: DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS  
BOGOTÁ  
2018

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, principalmente por permitirme cumplir mis objetivos de vida y guiarme en cada uno de ellos. A mi familia por su amor, dedicación y paciencia incondicional en cada etapa de aprendizaje y crecimiento en mi formación profesional y personal. A mis profesores y compañeros, que siempre estuvieron orientándome y acompañándome en el transcurso del desarrollo de este proyecto. Y finalmente a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este proyecto de grado.

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. DELIMITACIÓN
  - 2.1 TEMÁTICA
    - 2.1.1 Partitura de interacción
    - 2.1.2 Situación a transformar
  - 2.2 ESPACIAL
    - 2.2.1 Macrolocalización
    - 2.2.2 Mesolocalización
    - 2.2.3 Microlocalización
3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA
  - 3.1 PROBLEMA
  - 3.2 PREGUNTA INVESTIGATIVA
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
5. JUSTIFICACIÓN
6. MARCO REFERENCIAL
  - 6.1 MARCO TEÓRICO
    - 6.1.1 Mito y rito
      - 6.1.1.1 Matrimonio (mito)
      - 6.1.1.2 Boda (rito)
    - 6.1.2 Decisión de las parejas en la planeación de la boda
      - 6.1.2.1 Co-creación
      - 6.1.2.2 Marketing de experiencias
      - 6.1.2.3 Marketing sensorial
      - 6.1.2.4 Percepción
      - 6.1.2.5 Sentidos
    - 6.1.3 Factores que ayudan a resaltar la identidad de las parejas a través del escenario
      - 6.1.3.1 Diseño de experiencias
      - 6.1.3.2 Espacio comercial



- 6.2 MARCO CONCEPTUAL
- 6.3 MARCO LEGAL
- 6.4 ESTADO DEL ARTE
  - 6.4.2 Tesis de pregrado
  - 6.4.3 Tesis de maestría
  - 6.4.4 Casos de estudio
- 7 DISEÑO METODOLOGICO
  - 7.1 INVESTIGACIÓN
    - 7.1.1 Instrumentos de investigación
  - 7.2 PERFIL DE ACTORES Y GRUPO OBJETIVO
    - 7.2.1 Parejas
    - 7.2.2 Acompañantes
    - 7.2.3 Empresa planeadora de bodas
    - 7.2.4 proveedores
  - 7.3 PROPUESTA DE DISEÑO
    - 7.3.1 Objetivos de diseño
    - 7.3.2 Diseño de información
    - 7.3.3 Variables de diseño
      - 7.3.3.1 Esquemas básicos
    - 7.3.4 Matriz de actividades
    - 7.3.5 Concepto de diseño
    - 7.3.6 Matriz de determinantes, requerimientos y normativas
- 8 DISEÑO
  - 8.1 PLANIMETRÍA
  - 8.2 CORTES
  - 8.3 CIRCULACIONES
    - 8.3.1 Recorridos y pertenencias de los actores en el escenario
    - 8.3.2 Tipos de parejas en el escenario
  - 8.4 DETALLES CONSTRUCTIVOS
  - 8.5 RENDERS
  - 8.6 COSTOS DEL PROYECTO

### 8.6.1 Viabilidad

## 9 CONCLUSIONES

## 10 ANEXOS

### 10.1 ENCUESTAS

### 10.2 PREGUNTAS GENERALES Y ESPECIFICAS EN DOS TIPOS DE BODAS

## 11 REFERENCIAS CONSULTADAS

## LISTA DE ANEXOS

**Anexo 1.** Diagramas de los aspectos que el planeador debe tener en cuenta para la boda

**Anexo 2.** Logo de la empresa cielo de verano

**Anexo 3.** Fotografías de algunas de las bodas que la empresa ha organizado.

**Anexo 4.** Dinámicas entre las parejas, los acompañantes, la empresa Cielo de verano y los proveedores, para la creación y planeación de la boda, desde la búsqueda hasta el día del evento.

**Anexo 5.** Mapa de Boyacá y sus provincias

**Anexo 6.** Mapa provincias de Boyacá con mas demanda para celebrar matrimonios.

**Anexo 7.** Mapa principales pueblos donde se celebran matrimonios en Boyacá

**Anexo 8.** Mapa veredas de Tunja. Boyacá.

**Anexo 9.** Mapa área urbana Tunja, Boyacá.

**Anexo 10.** Empresas planeadoras de bodas ubicadas en la ciudad de Tunja.

**Anexo 11.** Mapa ubicación del proyecto, avenida universitaria, Tunja, Boyacá.

**Anexo 12.** Mapa ubicación del proyecto, avenida universitaria, Tunja, Boyacá.

**Anexo 13.** Aspectos de la microlocalización del proyecto.

**Anexo 14.** Clasificación de la calidad de la personalización, ambientación, adecuación, experiencia y servicio de las empresas descritas anteriormente.

**Anexo 15.** Caracterización de los actores involucrados, por medio de variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, con el fin de identificar necesidades y motivaciones.

**Anexo 16.** Diseño de información, análisis y conexión de los actores y categorías indagadas en el marco referencial.

**Anexo 17.** Esquema de cada variable.

**Anexo 18.** Esquema básico 2D.

**Anexo 19.** Esquema básico 3D

**Anexo 20.** Planta primer piso.

**Anexo 21.** Planta segundo piso.

**Anexo 22.** Planta maquillada, primer piso.

**Anexo 23.** Planta maquillada, segundo piso.

**Anexo 24.** Corte longitudinal A-A.

**Anexo 25.** Corte transversal B-B.

**Anexo 26.** Recorridos y partencias de los actores en los escenarios (piso 1)

**Anexo 27.** Recorridos y partencias de los actores en los escenarios (piso 2)

**Anexo 28.** Pareja 1: los que solo buscan asesoría.

**Anexo 29.** Pareja 2: los que están interesados en algunos servicios.

**Anexo 30.** Pareja 2: los que buscan la experiencia completa.

**Anexo 31.** Detalles de los listones de madera, ubicados en el techo del showroom.

**Anexo 32.** Detalles de envolventes acústicos, ubicados en las paredes el circuito.

**Anexo 33.** Detalles de pantallas empotradas, ubicadas en la puesta en escena.

**Anexo 34.** Detalles de la modulación estructural del espacio en general.

**Anexo 35.** Detalles del mueble de comida, ubicado en el modulo del gusto.

**Anexo 36.** Render fachada principal con ambientación de día.

**Anexo 37.** Render fachada principal con ambientación de noche.

**Anexo 38.** Render ambientación general del showroom.

**Anexo 39.** Render interacción entre la planeadora y la pareja en el showroom.

**Anexo 40.** Render modulo oído.

**Anexo 41.** Render modulo olfato.

**Anexo 42.** Render modulo gusto.

**Anexo 43.** Render modulo vista.

**Anexo 44.** Render puesta en escena.

**Anexo 45.** Render puesta en escena.

**Anexo 46.** Render zona de proveedores.

**Anexo 47.** Render oficina.

**Anexo 48.** Render oficina.

**Anexo 49.** Corte longitudinal A-A, 3D.

**Anexo 50.** Corte transversal B-B, 3D.

**Anexo 51.** Encuestas

**Anexo 52.** Preguntas planteadas en Pareja 1

**Anexo 53.** Preguntas planteadas en Pareja 2

## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1.** Importancia de los sentidos en la información y el recuerdo según Manzano.

**Tabla 2.** Importancia de los sentidos para la decisión de compra, según Manzano.

**Tabla 3.** Actividades propuestas en los escenarios.

**Tabla 4.** Actores, dimensiones, aforo y tiempos de duración en los escenarios.

**Tabla 5.** Preguntas generales, para la planeación de la boda.

**Tabla 6.** Preguntas específicas, para la planeación de la boda.

**Tabla 7.** Actores, dimensiones y aforo en los escenarios secundarios.

**Tabla 8.** Lista de costos del proyecto.

**Tabla 9.** Proyección financiera de la empresa.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las celebraciones son tradiciones que se han adoptado en el transcurso del tiempo por las diferentes culturas, las cuales pasan de generación en generación y en ellas se festeja o conmemora un acontecimiento de tipo social o personal. En las celebraciones se encuentran inmersas las bodas, las cuales son ritos de unión marital que se formalizan ante una autoridad externa que regula el procedimiento, esta autoridad varia dependiendo la cultura o creencia de la pareja. En Colombia según la (Corte Constitucional de Colombia, ley 54 de 1990) el matrimonio “es un contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos, de procrear” (artículo 113), este tiene un valor formal que se legitima por medio de una ceremonia.

Boyacá es un departamento en el cual la oferta de las bodas ha tenido un gran auge en los últimos años, ya que han empezado a aparecer diversos escenarios en lugares campestres y coloniales en los cuales se pueden desarrollar estas celebraciones; el problema actual es que las empresas que prestan estos servicios, ofrecen paquetes que están prediseñados adaptándose a cualquier boda, lo que limita a la pareja en la transmisión de su identidad.

El presente proyecto de grado busca fomentar un escenario de creación de bodas, para la empresa planeadora de bodas “cielo de verano”, ubicada en el departamento de Boyacá, la cual busca favorecer la experiencia en la planeación, puesto que en la actualidad existe una evolución en la forma de desarrollar estas celebraciones, donde las parejas esperan que su boda sea un escenario único y quede guardado en la memoria de las personas que los acompañan. Este tema va de la mano de otras profesiones como marketing y diseño de experiencias, ya que las bodas son momentos muy emotivos para las personas que participan y por lo tanto merecen de una planeación que sea muy rigurosa y que se adecue a las necesidades de las parejas.

## 1. DELIMITACIÓN

### 2.1 TEMÁTICA

Colombia es un país de gran diversidad cultural por sus climas y paisajes, donde la gastronomía, bailes, grupos étnicos, lenguas, ritos populares y ceremonias crean una identidad fuertemente arraigada del país.

El matrimonio es un ritual que existe en Colombia desde la época de la colonia (1550-1812) cuando se acogió el derecho matrimonial textualmente igual a la legislación española. Desde entonces, el matrimonio al ser una institución protegida por el derecho, siempre ha estado actualizándose conforme a las necesidades sociales. Primero fue una institución religiosa (Romana, Católica y Anglicana), después apareció el contrato civil independiente de cualquier credo y actualmente la Ley del 27 de mayo de 1929 le reconoció efectos civiles al matrimonio católico, y el Concordato del mismo año consagró la dualidad de regímenes: civil y religioso. De acuerdo con esto, el concepto moderno de matrimonio tiene dos perspectivas; como contrato civil y como institución religiosa con efectos civiles. En cuanto contrato civil es solemne, pues debe cumplir las ritualidades teniendo el mismo fin de unir a una pareja, con el propósito de vivir juntos, procrear y auxiliarse. El 28 de abril de 2016, por medio de la corte constitucional de Colombia se hizo legal el matrimonio entre personas del mismo sexo en Colombia<sup>1</sup>.

La finalidad del matrimonio<sup>2</sup> en la cultura occidental, es la unión de dos personas que tienen como objetivo la construcción de una familia; la cual se inicia con una celebración<sup>3</sup> que se llama boda<sup>4</sup> y se puede hacer de dos formas, la primera es por lo civil la cual se celebra ante un juez, notario o persona capacitada; la segunda por la religión la cual se celebra bajo los ritos establecidos por las distintas religiones, Colombia un país donde el 82,3% de la población es católica<sup>5</sup> por lo tanto las bodas mas celebradas son las de tipo católico seguidas de las civiles.

---

<sup>1</sup> (Corte constitucional Colombiana, 2016) “se confirmo la validez del matrimonio entre el mismo sexo el 28 de abril de 2016, convirtiéndose en el país numero 23 en legalizar el matrimonio igualitario”

<sup>2</sup> Unión de hombre y mujer, concertada mediante ciertos ritos o formalidades legales, para establecer y mantener una comunidad de vida e intereses. RAE

<sup>3</sup> Ensaltar públicamente a un ser sagrado o un hecho solemne, religioso o profano, dedicando uno o más días a su recuerdo. RAE

<sup>4</sup> Ceremonia mediante la cual se unen en matrimonio dos personas, y fiesta con que se celebra. RAE

<sup>5</sup> (Semana, 2013) “Colombia el sexto país con mas católicos”



Las bodas están configuradas por las parejas que son los protagonistas del acontecimiento y los acompañantes que son los testigos presentes el día de la celebración y algunos en el transcurso de las decisiones de la celebración, dentro de ellos se encuentran:

- La persona que oficia el procedimiento: es el encargado de todo el procedimiento legal en la ceremonia, en este caso puede ser un sacerdote, un juez o notario.
- Los padrinos o testigos: son personas muy cercanas a la pareja, su rol es estar junto a la pareja en todo el proceso de la ceremonia y en la firma de documentos legales.
- La corte o pajes: son las personas que abren la ceremonia, si se habla de corte suelen ser los amigos mas cercanos de la pareja y los pajes son niños que se encargan de llevar las alianzas en el altar.
- Los invitados: son el grupo social que acompaña a la pareja en su celebración.

El significado tanto del matrimonio como de la boda, ha tenido una distinta interpretación en el transcurso del tiempo, ya que la forma en que las generaciones perciben las cosas va cambiando y evolucionando.

En la ultima década, la celebración de bodas ha ido evolucionando por tres razones:

- **Época:** Antes el matrimonio era un acto mas ritual donde el hombre era quien llevaba el sustento a la casa y la mujer era quien se ocupa de los asuntos del hogar, actualmente esto ha ido cambiando ya que ambos trabaja a diferencia de generaciones anteriores y esta evolución se puede ver reflejada en la celebración de la boda puesto que anteriormente la mujer al tener tiempo disponible era quien se encargaba de todos los preparativo. Actualmente las parejas prefieren invertir en profesionales para que se encarguen de todo el desarrollo de la boda.
- **Edad:** Por razones de cultura y educación, en Colombia, en décadas anteriores las parejas se casaban mas jóvenes que en la actualidad, “en 1951 los hombres se casaban en promedio a los 27.2 años y las mujeres a los 21.5 años” (el Tiempo, 1991). “La generación de hoy en día hace que las bodas se tarden en llegar, pero le dan mas importancia a la personalización y atrevimiento...prefieren casarse en promedio a los 31 años, ya que su prioridad es desarrollarse en el ámbito profesional.” (Nueno, 2016)

- **Personalización:** Anteriormente las bodas eran mas austeras que en la actualidad, ya que lo importante para las parejas era casarse e iniciar una vida juntos y las tradiciones que se iban heredando eran de gran importancia, hoy en día eso ha ido cambiado, ya que no importa si desean una boda sencilla o muy elaborada, a las parejas les importa el hecho de tener una boda que represente su identidad frente a una sociedad, donde se combinen sus gustos y creencias, acogiendo parte de las tradiciones antiguas y creando nuevas.

Estas razones han hecho que la industria de las bodas se convirtiera en un sector especializado y capacitado para desarrollar estos eventos, donde se debe tener en cuenta hasta en el mas mínimo detalle de lo que desean las parejas, por estas razones empezaron a aparecer los planeadores de bodas.

Los planeadores de bodas son los encargados de ayudar a la pareja en la organización, logística, coordinación y desarrollo de la boda. Ya que algunas parejas no tienen el tiempo o conocimiento para hacer su boda. El planeador de bodas cuenta con un equipo de profesionales en diferentes áreas de diseño (espacios y escenarios, experiencias, industrial) y administración, que poseen conocimiento de cómo se desarrolla una boda y los requerimientos de esta, escucha lo que sus clientes buscan y se encarga previamente de ofrecer los servicios y productos requeridos, por medio de negociación con proveedores. El planeador puede organizar desde algún aspecto en específico hasta el desarrollo de toda la boda.

Ya que en la actualidad las parejas tienen ideas variadas y muy diferentes, el rol del planeador es responder a las necesidades de las parejas y lo debe hacer por medio de entrevistas, para poder sugerir y aconsejar a las parejas.

Los aspectos principales que el planeador debe tener en cuenta son:

- Presupuesto de la boda: esta es la base de lo que se va a realizar y este varia dependiendo de la inversión que quiera hacer cada pareja. Este presupuesto es proporcional al impacto emocional que tiene este acontecimiento para los novios, el impacto que quieren que se genere frente al grupo social y el numero de invitados.
- Tipo de boda: El tipo de boda es lo que marca los criterios del desarrollo de esta, las cuales se dividen en: bodas religiosas y civiles y de carácter formal o informal (la descripción de estas se encuentran en el capítulo 6,1,3).

- Papeleo: son los tramites y documentación legales que la pareja debe tener para poder casarse (estos se encuentran en el capítulo 6,3).
- Elección de la fecha, el lugar y la hora: este es uno de los aspectos mas importantes para el planeador, ya que dependiendo de donde, cuando y en que momento va a suceder, se realiza un cronograma, se tienen en cuenta las condiciones geográficas y la logística que la boda debe tener.
- Experiencia: La experiencia de la boda se generan a partir de la personalidad, historia, gustos e imaginarios que la pareja proyecta en su boda, los cuales dan como resultado aquellos criterios que determinan la configuración estética y protocolar<sup>6</sup> de la boda, la cual sucede en los tres momentos que suelen tener la mayoría de las bodas y estos son:
  - Ceremonia: es el acto solemne en el cual se llevan a cabo los ritos establecidos por la cultura, este es el momento en el cual se legaliza y formaliza la unión de la pareja.
  - Bienvenida: es el momento de transición entre la ceremonia y la recepción, en el cual se ofrecen aperitivos y actividades a los acompañantes, mientras la pareja se prepara para la recepción.
  - Recepción: es el momento de legitimación y celebración, donde la pareja suele ofrecer una comida a los acompañantes, seguido de una fiesta.
- Contratación con proveedores: después de que el planeador y la pareja tienen claros los aspectos anteriores, se pasa a la búsqueda y contratación de los proveedores, que son profesionales en diferentes áreas, quienes prestan servicios<sup>7</sup> o productos<sup>8</sup> para que la boda sea tal cual los novios la proyectan.

Los proveedores son quienes satisfacen todas las necesidades que requiere la boda, dentro de estas necesidades se encuentran:

- Locaciones: los espacios donde se van a crear los escenarios de celebración.
- Catering: servicio de alimentos y bebidas de la boda.
- Audiovisual: las fotografías y videos.

---

<sup>6</sup> “conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o formales” RAE

<sup>7</sup> “conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.” RAE

<sup>8</sup> “algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.” RAE

- Decoración: diseño floral, diseño grafico, estilo o estética que tiene la boda, iluminación y mobiliario, menaje.
- Música
- Entretenimiento
- Transporte

**Anexo 1.** Diagrama de los aspectos que el planeador debe tener en cuenta para la boda.



Nota. Los aspectos que el planeador de bodas debe tener en cuenta, explicados anteriormente.

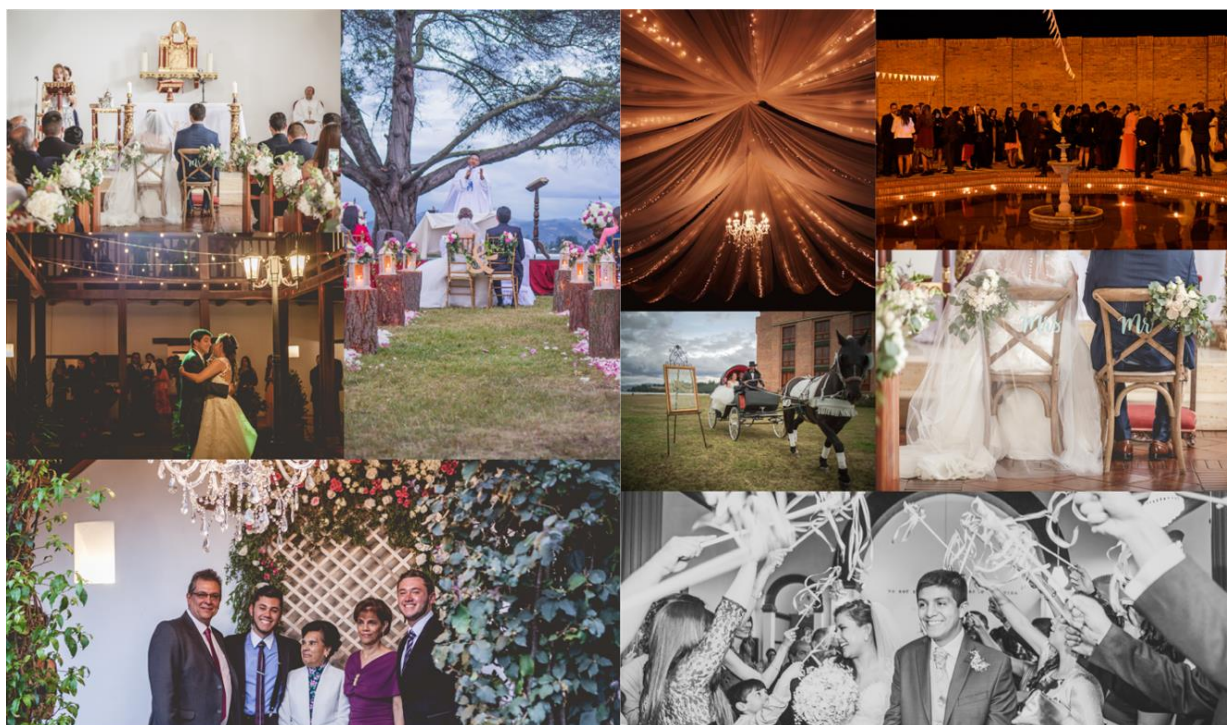
En este proyecto se interviene la empresa planeadora de bodas Cielo de verano ubicada en el departamento de Boyacá, la cual lleva en el mercado desde el año 2015; en estos años la empresa

se ha dedicado a desarrollar bodas en pueblos ubicados dentro del departamento, entre ellos se encuentran: Villa de Leyva, Paipa, Duitama, Sogamoso, Tunja, Jenesano y Soracá (ver delimitación espacial, capítulo 2.2). En este tiempo los clientes han surgido por divulgación de redes sociales, recomendaciones de los lugares y voz a voz.

**Anexo 2.** *Logo de la empresa cielo de verano*



**Anexo 3.** *Fotografías de algunas de las bodas que la empresa ha organizado.*



Nota. Imágenes sacadas del portafolio de trabajos de la empresa.

### 2.1.1 Partitura de interacción

La partitura de interacción muestra toda la información de lo que esta sucediendo actualmente en las dinámicas de interacción entre los actores y la empresa planeadora de bodas Cielo de verano, las cuales se divide en 5 momentos que son:

1. **Búsqueda:** este es el momento en el que la pareja analiza referentes de planeadores de bodas por medio de personas que se han casado anteriormente, blogs que publican recomendaciones ya sea por servicio, precio o calidad o simplemente buscando en la web diferentes alternativas. La empresa planeadora de bodas Cielo de verano, publica los trabajos que ha realizados por medio de redes sociales (Facebook e Instagram).
2. **Contacto:** Luego de haber tomado la decisión de contactar a la empresa, se agenda una cita donde la pareja tiene el primer contacto directo con las personas que van a estar en el desarrollo de su boda, es aquí donde la pareja comunica lo que esta buscando para su boda, mientras el planeador por medio de preguntas concretas (estas preguntas se realizan en el orden de los requerimientos que se explica en el anexo 1) escucha e identifica sus necesidades, posteriormente a eso el planeador presenta bodas realizadas anteriormente y asesora a las parejas para encaminarlos hacia una propuesta.
3. **Planeación:** posteriormente a identificar las necesidades de la pareja, se toman decisiones de lo que la boda requiere (en el orden que se explica en el anexo 1) para realizar un cronograma (se puede llegar a tardar hasta 5 citas para lograr concretar todos los requerimientos que tiene la boda y la propuesta del diseño), luego de eso el planeador por medio de referentes o un portafolio expone cada producto y servicio que se va a ofrecer, la pareja y en algunos casos junto a sus familiares o amigos mas cercanos, deciden si se acomoda o no a su presupuesto y expectativa; si es así el planeador contacta a los proveedores que se vayan a requerir y se realiza la contratación.
4. **Logística:** después de haber firmado el contrato, el planeador se ocupa de coordinar la realización de la boda por medio de cronogramas con los proveedores y citas con las parejas para concretar todos los detalles o posibles cambios.
5. **Día de la boda:** este es el momento en el que se realiza el montaje de todo el evento, en el cual la empresa genera un grado de satisfacción en las parejas e invitados.

Actualmente las dinámicas que se realizan para las decisiones de una boda, no cuentan con un lugar ni tiempo específico, ya que los productos y servicios que se ofrecen se seleccionan por medio de fotografías de trabajos previos o referentes, donde las parejas confían en la palabra del planeador y los proveedores. Este es un problema ya que no se comprueba como va a ser la boda y el momento del montaje puede llegar a convertirse en la adaptación de objetos en un espacio. (ver anexo 4)

**Anexo 4.** *Dinámicas entre las parejas, los acompañantes, la empresa Cielo de verano y los proveedores, para la creación y planeación de la boda, explicados anteriormente..*

Momentos	1 BUSQUEDA	2 CONTACTO	3 PLANEACIÓN				4 LOGÍSTICA	5 DÍA DE LA BODA
			(1)	(2)	(3)	(4)		
<b>Actores</b>								
<b>PARAJA</b>								
<b>ACOMPANANTES</b>								
<b>PLANEADOR DE BODAS</b>								
<b>PROVEEDORES</b>								

Acompañar	Averiguar	Dialogar	Presentar	Decidir	Proponer	Invertir	Aprobar	Proveer	Satisfacer
Publicar	Contactar	Escuchar	Mostrar	Referenciar	Asesorar	Contratar	Confiar	Coordinar	Adecuar
Preguntar	Desear	Identificar	Evaluar	Seleccionar	Observar	Vender	Planear	Controlar	

Nota. Realizado por la autora.

### 2.1.2 Situación a transformar

Generar una dinámica de interacción en el escenario de planeación de la boda, entre las parejas, los acompañantes, el planeador y los proveedores, que posibilite el desarrollo de propuestas coherentes a la identidad de la pareja, sus expectativas y presupuesto.

## 2.2 ESPACIAL

### 2.2.1 Macrolocalización

Boyacá es uno de los treinta y dos departamentos de Colombia, fundado el 7 de agosto de 1539, cuenta con una superficie total de 23.189 km<sup>2</sup> y 1.282.063 habitantes que se dividen en 123 municipios, lo que representa el 2,03% del territorio nacional. Está ubicado en el centro-este del país, en la región Andina, limita al norte con Santander, sur con Cundinamarca, al este con Caldas y al oeste con Casanare. En este departamento existen todos los pisos térmicos por su diversidad de accidentes geográficos que forman el río Magdalena, la cordillera Oriental, el altiplano Cundiboyacense y el piedemonte de los llanos orientales, con temperaturas máximas de 35°C en Puerto Boyacá y temperaturas bajo 0°C en la Sierra Nevada del Cocuy. En cuanto a la economía los cultivos, la ganadería, la industria maderera, la minería y el turismo, son los principales ingresos del departamento.

El departamento es privilegiado por su ubicación geográfica que cuenta con diversos paisajes boscosos, montañoso, desérticos, paramos y fuentes acuíferas como lagos y cascadas que se encuentran a cortas distancias, por su variedad de lugares para elegir donde celebrar el matrimonio como hoteles, haciendas, restaurantes y destinos coloniales, y porque es un punto estratégico para temas logísticos, ya que se encuentra muy cerca a la capital del país. En Boyacá se celebran alrededor de 1000 matrimonios al año<sup>9</sup>, brindando a las parejas múltiples opciones para elegir donde celebrar su matrimonio.

Según un informe de la Superintendencia de Notariado y Registro, En Boyacá se registraron entre febrero del 2016 y febrero del 2017 1.088 matrimonios civiles (dentro de estos se encuentran los católicos), siendo así 295 inscritos en la ciudad de Tunja y en el año 2017 se registraron 352 matrimonios en las 4 registradurías de la ciudad de Tunja y 49 en la Catedral de la ciudad<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> El tiempo, estadísticas de matrimonios en Colombia en el año 2017.

<sup>10</sup> Dato entregado por las registradurías y la Catedral de Tunja, en el año 2018



### Anexo 5. Mapa de Boyacá y sus provincias.

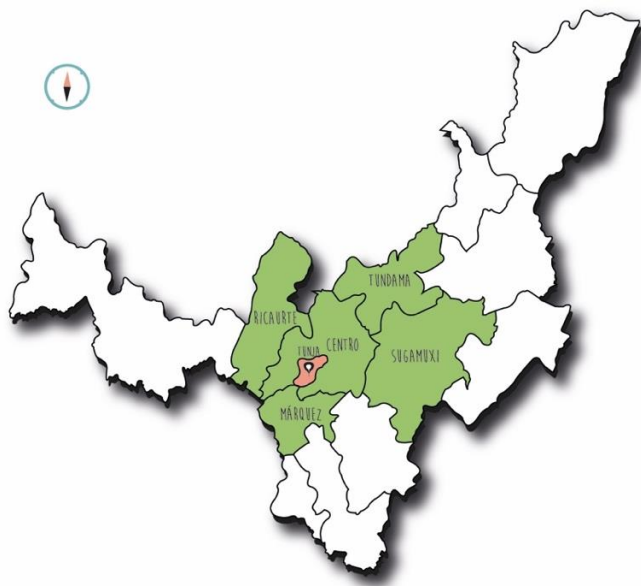


Nota. Realizado por la autora.

#### 2.2.2 Mesolocalización

La ubicación del proyecto se sitúa en Tunja, capital del departamento de Boyacá, ya que es la ciudad mas grande del departamento y esta ubicada a distancias cortas de algunos de los pueblos con mas demanda para casarse en el país (ver anexo 8) los cuales se encuentran en las provincias de Centro, Ricaurte, Tundama, Sugamuxi y Márquez (ver anexo 7). Tunja es una ciudad que esta en crecimiento comercial, por lo cual son muy pocas las empresas que prestan servicio para la planeación de la boda, es por ello que las parejas prefieren contratar el servicio directamente en la capital del país, ya que la oferta es mucho mas amplia.

**Anexo 6.** Mapa provincias de Boyacá con mas demanda para celebrar matrimonios.



Nota. Realizado por la autora.

**Anexo 7.** Mapa principales pueblos donde se celebran matrimonios en Boyacá y su distancia con la capital del departamento.



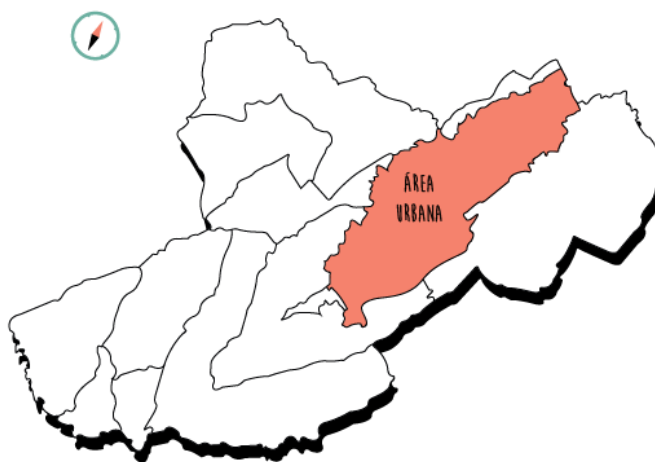
Nota. Realizado por la autora.

**Anexo 8. Mapa veredas de Tunja. Boyacá.**



Nota. Realizado por la autora.

**Anexo 9. Mapa área urbana Tunja, Boyacá.**



Nota. Realizado por la autora.

Son 4 empresas las que actualmente prestan servicios para la planeación de bodas en la ciudad de Tunja y estas son:

- **Momentos soñados**

“Creamos experiencias inolvidables y únicas, hacemos que la pareja y los invitados experimenten en cada boda algo que va más allá de una celebración”



- **Stereo eventos**

“Damos vida a tu evento, materializamos tus ideas y conseguimos resultados óptimos.”



- **Elit eventos**

“Amplios conocimiento y experiencia en la realización de eventos, así que dejar en sus manos la celebración de su boda será todo un acierto. Este gran equipo les garantiza tranquilidad absoluta frente a todos los detalles de la organización y realización de su gran día.”



- **La gran casona**

“ofrece servicios de banquetería tradicional o típica regional y la posibilidad de hacerse cargo de toda la organización, planificación y producción de su matrimonio. Con un equipo profesional en el sector de los eventos sociales.”



Nota. Imágenes sacadas de matrimonios.com

**Anexo 10.** *Ubicación de las Empresas planeadoras de bodas de Tunja.*



Nota. Realizado por la autora.

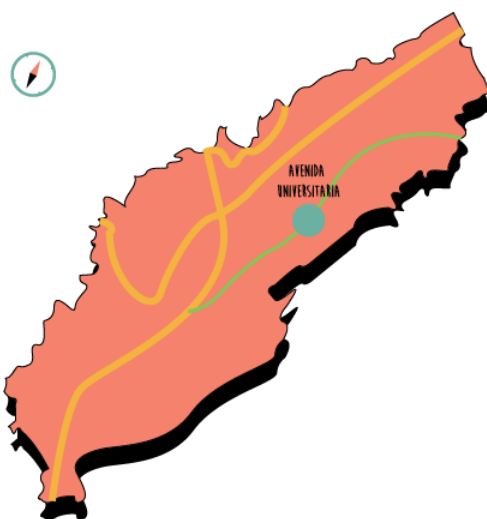
### 2.2.3 Microlocalización

El lugar donde se sitúa el proyecto es en la avenida universitaria (ver anexo 11 y 12), justo en frente del centro comercial Unicentro, ya que es una de las zonas comerciales mas concurridas de



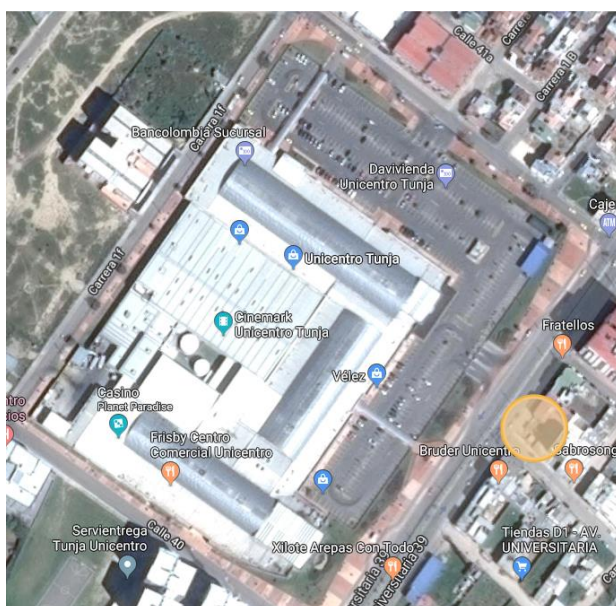
la ciudad y cuenta con una amplia oferta gastronómica y recreativa, convirtiéndola en interés para las familias, amigos y parejas, asegurando así un amplio potencial de parejas que desean celebrar su matrimonio en Boyacá.

**Anexo 11.** Mapa ubicación del proyecto, avenida universitaria, Tunja, Boyacá.



Nota. Realizado por la autora.

**Anexo 12.** Mapa ubicación del proyecto, avenida universitaria, Tunja, Boyacá.



Nota. Imagen tomada de google imágenes.

**Anexo 13.** Zonas comerciales, vías principales, parqueaderos, y residencias, cerca al lugar donde se sitúa el proyecto.



Nota. Realizado por la autora.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las celebraciones de bodas han evolucionado históricamente en las diferentes culturas y sociedades. Esto se debe, en gran medida, a que diariamente aparecen nuevas tendencias<sup>11</sup>, que van transformando las maneras de llevar a cabo el evento. Los protocolos, o las pautas que anteriormente se debían cumplir a cabalidad, han cambiado, hasta el punto de introducir o eliminar algunos aspectos, que antes se consideraban de suprema importancia.

Por lo general estas transformaciones están ligadas a aspectos culturales y religiosos. La herencia y la tradición en las celebraciones pareciera que cada vez son menos rígidas, lo que ha permitido a la industria de las bodas tener mas flexibilidad para el desarrollo de estas, debido a la gran cantidad de posibilidades y maneras de proyectar una boda. Aparecen nuevos estilos de vida, nuevos conceptos éticos y morales, y nuevas maneras de compartir y celebrar, y por ende, otras manifestaciones para resaltar esa fecha especial.

Debido a esta heterogeneidad, y todo lo que conlleva pensar en la diversidad de celebraciones de las bodas en la actualidad, es necesario pensar en todos los requerimientos que las parejas tienen en ese día tan especial.

En Boyacá las empresas destinados para ofrecer este tipo de servicios se han visto incapaces de ofrecer un servicio que integre todos los requerimientos y deseos de la pareja, ya que limitan a las parejas con propuestas prediseñados que se adapten a cualquier boda, lo que hace que se pierda la esencia que se quiere transmitir de la pareja en esta fecha de tanta relevancia para los participantes de este acontecimiento. Es por ello que han empezado a aparecer empresas planeadoras de bodas, que tienen en cuenta todos los aspectos involucrados, para hacer una boda personalizada y estructurada hasta el mas mínimo detalle.

### **2.1 PROBLEMA**

#### **La identidad de la pareja en la celebración de la boda**

Un latente problema es la experiencia de las parejas y los acompañantes el día de la celebración, por dos razones, la primera es que los casamientos no solo significan la unión

---

<sup>11</sup> “Movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección” (RAE, 2005)



(legal) de dos personas, sino la legitimación de su identidad frente a un grupo social, por medio de una celebración, lo cual se pierde ya que no se piensa en un diseño que se acomode a su personalidad y gustos, sino en una ambientación adaptada a un espacio y la segunda es que actualmente las parejas tienen otra forma de aproximarse a la experiencia de selección de los productos y servicios, que sea mas fácil, rápida, real y efectiva, donde sus ideales no queden en imaginarios, sino que se puedan materializar y verificar. Los canales de venta tradicionales para bodas no ofrecen la oportunidad de vivir la experiencia de selección y decisión en un ambiente que favorezca la decisión de compra, ya que se limita a presentar referentes por medio de imágenes (ver anexo 4).

## **2.2 PREGUNTA INVESTIGATIVA**

¿Por qué los escenarios de celebración de bodas se adaptan espacialmente en lugar de adecuarse a la identidad de las parejas?

### **3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo general**

Comprender como un escenario de planeación de bodas facilita que las parejas materialicen sus expectativas y se convierta en un escenario adecuado a las necesidades de los actores que intervienen en el acontecimiento.

#### **Objetivos específicos**

1. Analizar el mito y rito en torno a las bodas.
2. Diferenciar el impacto que tienen los sentidos en la toma de decisión de la creación de la boda.
3. Analizar los factores que ayudan a resaltar la identidad de las parejas en el escenario de planeación de su boda.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La celebración de bodas es un acontecimiento que ha estado presente en la vida de las personas desde hace muchos años y tiene una gran importancia en nuestra cultura; esta celebración ha tenido una transformación en la forma de llevarse a cabo, siendo cada vez mas personalizada. Es por ello que han empezado a aparecer personas que se especializan en planear detalladamente la boda de cada pareja, teniendo en cuenta que las creencias, gustos, motivaciones e intereses de todos son diferentes.

Se toma como intervención la empresa planeadora de bodas Cielo de verano ubicada en el departamento de Boyacá, la cual lleva en el mercado tres años. Actualmente la empresa tiene la intención de ampliar la operación de ventas ya que con los eventos anteriores adquirió la experiencia necesaria para generar valor en la personalización y diseño a medida de cada pareja.

La realización de este proyecto de grado, se debe en gran medida a la oportunidad que actualmente el diseñador de espacios y escenarios tiene para intervenir en este tipo de celebraciones, ya que cada boda es un escenario que se debe adecuar a los requerimientos de un grupo específico de personas, donde se generan experiencias con un valor significativo y emocional, es por ello que el escenario de planeación debe ser el facilitador para que esta experiencia se realice de la mejor manera, y por ende, la relación entre los espacios configurados, los actores y agentes participantes. Para lograr entender como generar valor para las parejas por medio del escenario, el problema debe ser abordado de la mano de otras profesiones como marketing sensorial ya que según Howes (2008) profesor en centros de estudios sensoriales dice que “en la actualidad las empresas se centran en factores que vayan mas allá de lo meramente racional, influyendo en el interior de los consumidores, para crear un vínculo mas estrecho con el cliente, por medio de las emociones, favoreciendo la experiencia de decisión de compra”, psicología para entender los comportamientos de las parejas en la actualidad y diseño de experiencias para entender como debe ser la configuración del escenario, acorde a las necesidades de las parejas.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 MARCO TEÓRICO**

#### **6.1.1 Mito y rito**

Las diferentes culturas en el mundo, nos han dejado un legado que es transmitido de generación en generación ya que las creencias, costumbres y tradiciones, son muy importantes y cada sociedad las considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas y se sigan manteniendo vivas.

El medio por el cual este legado se sigue transmitiendo es el mito, el cual “es una historia de inapreciable valor, porque es sagrada, ejemplar y significativa.. tiene vida en el sentido de proporcionar modelos a la conducta humana y conferir significación y valor a la existencia” (Mircea Eliade, 2000). Los mitos tienen su propia lógica y motivo; de esta forma fue como las personas de las culturas antiguas le dieron sentido y orden al mundo. Los mitos narran algo extraordinario que sale del contexto diario y que es digno de ser recordado.

Estos mitos tienen cuatro finalidades y estos son: primero lograr comprender el mundo para poder vivir en él, formulando una explicación de la realidad, la segunda es recordar los orígenes de las comunidades y las enseñanzas que no se deben olvidar, la tercera es mostrar ejemplos espirituales y prácticos que se deben imitar y poner en práctica en la vida cotidiana para poder vivir en una comunidad y la cuarta es crear un marco de referencia común para todas las comunidades, dando coherencia e identidad cultural.

Al ser el mito una historia vital para una comunidad, este se debe recordar periódicamente y para ello existe el rito. “El rito es la reactualización de los mitos que tienen un carácter sacramental con significado eminentemente religioso” (Mario Polia, 2000), mediante una ceremonia se escenifica, representa, recrea, evoca e incluso se actualiza.

No solamente se debe cumplir con un lugar y tiempo, sino también con personajes que dejen a un lado su vida cotidiana y hagan de ese momento algo especial y digno de ser recordado.

### **6.1.1.1 Matrimonio (mito)**

Visto así el matrimonio es un mito que ha existido a lo largo de muchos años en las diferentes culturas y aunque su significado ha cambiado a través del tiempo en la religión católica y en el código civil Colombiano, actualmente es:

Según el catecismo de la iglesia católica, artículo 7, 1601, el matrimonio es “La alianza matrimonial, por la que el varón y la mujer constituyen entre sí un consorcio de toda la vida, ordenado por su misma índole natural al bien de los cónyuges y a la generación y educación de la prole, fue elevada por Cristo Nuestro Señor a la dignidad de sacramento entre bautizados”.

Según el artículo 113 del código civil colombiano “El matrimonio es un contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos, de procrear y de auxiliarse mutuamente”.

### **6.1.1.2 Boda (rito)**

La boda viene del latín “votum” que traduce voto. Este es el ritual donde se marca el inicio de la relación matrimonial, que se realiza por medio de una ceremonia, ante una unidad que se encarga de contraer la unión. Puede ser un acto religioso o civil, que varía dependiendo de las creencias de las parejas.

Las bodas religiosas las celebran personas monoteístas (creen en un dios) o politeístas (creen en diferentes dioses) y estas deben cumplir ciertos pasos establecidos; las bodas civiles las celebran personas que tienen otras creencias, estas son más personalizadas y simbólicas (diferentes creencias). En las bodas religiosas contrae matrimonio un hombre y una mujer, y en las bodas civiles pueden contraer matrimonio personas de diferentes orientaciones sexuales.

Al ser las bodas la forma en la que se celebra el matrimonio, tiene un impacto a nivel sentimental y legal, y lo habitual es que se celebre mediante unos pasos que son: la ceremonia que es el momento de legalización y en esta varía la forma de realización dependiendo de las creencias y religiones y el festejo es el espacio donde las parejas hacen legítima la relación ante sus familiares y amigos.

## ➤ Ceremonia

“La ceremonia es la condición que abarca cierto numero de rituales relacionados entre si, ejecutados en un tiempo dado... Se centra en crisis de la vida del individuo que marcan ocasiones importantes” (Beals y Hoijer, 2000). En estos se hace el cumplimiento de pasos formales para escenificación y representar un acontecimiento, con el fin de rendir un tributo que puede ser social o personal; los pasos formales cambian dependiendo de las creencias, por esta razón alrededor del mundo se celebran diversas ceremonias matrimoniales. A continuación se nombran y se da una breve explicación de las ceremonias religiosas y civiles.

### **Ceremonias religiosas**

“las sociedades desarrollan ciertas normas de comportamiento destinadas a controlar mejor las relaciones del hombre con el universo” (Beals y Hoijer, 2000). Existen un gran numero de religiones en todas las sociedades y casi todas ellas cuentan con un rito donde dos personas se unen ante los ojos de uno o varios dioses. Cada una de las religiones cuenta con escenarios, objetos, actores y actividades que tienen una simbología. Algunas de las religiones mas conocidas son:

#### 1. Monoteístas

##### - Católica:

Es una misa oficiada por un sacerdote en una iglesia, esta ceremonia tradicionalmente comienza con el cortejo nupcial, seguido de los padres del novio y la madre de la novia, y por ultimo la novia y su padre, posteriormente los novios deben de tomar en cuenta el himno nupcial, los padrinos, además de las lecturas de los salmos, que pueden realizar familiares o amigos cercanos a la pareja.

En este tipo de boda se dicen los votos matrimoniales, se realiza el intercambio de anillos, y culmina con un beso y la salida de los novios. Se celebran principalmente en Latinoamérica.

- Escenario: Iglesia católica
- Objetos:

- Algo nuevo (esperanza), algo viejo (conexión al pasado), algo prestado (amistad) y algo azul (fidelidad)
- Vestido: espiritualidad de la novia
- Alianzas: compromiso
- Ramo: pureza de la novia
- Boutonniere: amor hacia la novia
- Arras: ayuda económica
- Votos: amor y respeto mutuo
- Arroz: prosperidad y abundancia
- Altar: casa de Dios
- Carro: comienzo de la aventura
- Actores: sacerdote, novios, corte o padrinos, padres de los novios, pajes y acompañantes
- Actividades:
  - Entrada de los novios y la corte
  - Saludo del sacerdote
  - Liturgia
  - Sacramento
  - Intercambio de votos y anillos
  - Bendición final
  - Beso
  - Acta de testigos
- Cristiana

En este tipo de uniones lo más importante es el compromiso que se hace en la ceremonia hacia Cristo. De esta manera, se afirma en la boda que su propósito es vivir juntos según el plan de Dios para la familia. En la ceremonia, el pastor y los asistentes cantan y leen pasajes de la Biblia para venerar a Cristo. Por otra parte, los atuendos deben ser modestos y deberás tomar en cuenta que no se podrá beber alcohol.

- Judía

En las ceremonias judías, hay muchos rituales y protocolos que se deben seguir, en primer lugar se acostumbra que la ceremonia se lleve a cabo bajo un cielo abierto, con un palio nupcial que cubre a los novios con una tela ligera, representando la casa abierta por construirse. Para terminar la ceremonia, el ahora esposo rompe una copa envuelta en un paño blanco con el pie, y así se cree que de ahora en adelante lo único que podrá quebrarse es esa copa. Entonces, los asistentes gritan al unísono “¡Mazel Tov!”.

- Islámica

Este rito debe llevarse a cabo en una mezquita, ante un jefe o modelo espiritual o religioso y a veces también político (Imán) y si rito religioso es muy parecido al católico y cristiano, pero varía en que su libro religioso es el Corán. Esta religión permite a los hombres casarse con cristianas o judías ya que sus creencias también vienen de un libro revelado. El contrato matrimonial debe ser sellado por el novio y su tutor.

En esta religión se le permite al hombre tener más de una esposa, pero actualmente la práctica más común es tener una esposa. La celebración dura tres días, en la casa de alguno de los contrayentes o en un local público. La primera noche es un festejo para la mujer, donde la novia se viste con un “caftan”) y se maquilla sus manos y pies con henna, la segunda noche es el banquete de la boda, donde asisten familiares y amigos y luego se celebra la unión con una fiesta.

## 2. Politeístas

- Budista

Los budistas no cuentan con un rito matrimonial, esta celebración para ellos se denomina “bendición de la pareja” y se toman gestos y símbolos de diferentes tradiciones (católicas e islámicas). Al ser la astrología importante para ellos, la boda es celebrada por monjes, quienes deben interpretar las catas astrales de los novios para poder asignar la fecha y hora exacta en la que deben realizar la ceremonia, en la cual los novios reciben la bendición del monje budista, por medio de un sermón, reflexión y posteriormente el intercambio de votos.



Cuando la ceremonia ha finalizado los novios ofrecen a los monjes y Buda una comida de agradecimiento, y un ritual donde ungen a los novios en polen y agua sagrada, donde los familiares y amigos felicitan a la pareja por medio de una fiesta.

- Hindú

Estas bodas son las mas coloridas y festivas de todas. Comienzan con rituales días antes de la gran ceremonia. Esta ceremonia va más allá de unir a la pareja, también se centran en el inicio del vínculo entre las dos familias. Todo inicia desde que el novio es elegido por la familia de la novia. Seguido de eso, el Brahmán (sacerdote) designa el día y la hora de la boda, según la posición de las estrellas.

El novio porta un traje repleto de hilvanes dorados y la novia lleva un vestido rojo con adornos color oro; ambos atuendos se complementan con decenas de joyas. De igual importancia, las mujeres cercanas a la futura esposa, pintan sus manos y pies con figuras simbólicas.

Por otra parte, la ceremonia da comienzo con la llegada del novio montado a caballo o carroza. Al son de los tambores llega al templo, donde espera a su prometida sentado en un trono. Ahí los futuros esposos empiezan los ritos de unión; el (Panigrahena) es el momento de la unión entre ambos con la frase “tomo tu mano en nombre del espíritu de Dharma: somos ahora marido y mujer”. Posteriormente la pareja realiza el (Saptapadi). Mientras cantan, oran y leen textos sagrados dan siete vueltas alrededor del fuego.

Al concluir, él ata un collar de flores a su nueva esposa, como muestra de aceptación, y rocía polvo de color rojo (kum kum) en su frente o cabellera para indicar que es una mujer casada.

- Pagana (wicca)

Esta creencia religiosa se vincula con la brujería y otras religiones antiguas, la razón principal de este tipo de boda es honrar a la tierra mediante la magia, por lo cual las ceremonias son mas simbólicas y espirituales. Su ritual mas característico es expresar el amor atando sus manos, el cual promete “mientras el amor dure”

Las parejas se visten como quieran, algunas usan símbolos mágicos, otras portan túnicas para ceremonias mágicas, o simplemente un atuendo sencillo en colores claros. Para iniciar el ritual se dibuja un círculo en el suelo, puede ser de rosas, rocas o cristales, y ese es el lugar que protege a los invitados en la boda.

Para la ceremonia se encienden velas colocándolas en el norte, sur, este y oeste. Además se sitúa un altar, un cáliz y un lazo. En la ceremonia la pareja realiza sus votos y bebe del cáliz, simbolizando la forma en que cada uno de ellos alimentará y calmará al otro, y finalmente se atan de la mano derecha, siendo declarados marido y mujer.

### **Ceremonias civiles**

Las bodas civiles se realizan para contraer nupcias frente al estado, por medio de una ceremonia donde un juez o notario lo certifican mediante una firma de documentos de unión matrimonial. Esto es mas de tipo legal, donde la sociedad reconoce a la pareja como marido y mujer y tienen obligaciones y derechos bajo el artículo 31, 1 del derecho constitucional “el hombre y la mujer tienen derecho a contraer matrimonio con plena igualdad jurídica”. Artículo 113 del código civil “define y exhorta al congreso de la republica a legislar de manera sistemática y organizada sobre las parejas del mismo sexo”<sup>12</sup> ese documento es el símbolo de unión y compromiso.

Las bodas civiles son de carácter simbólico, es decir que no tienen un ritual establecido, permitiendo mayor libertad y personalización a la hora de organizar la ceremonia. El maestro de ceremonia puede ser un familiar o amigo cercano. Algunos tipos de bodas simbólicas son:

- Cuatro elementos

Es elegida por los amantes de la naturaleza, donde los votos son inspirados en cada uno de los elementos esenciales, se ofrece el amor de la pareja al viento, agua, tierra y fuego. En su protocolo suena una caracola en las cuatro direcciones mientras se quema un incienso especial. La vestimenta de los novios suelen ser vintage y de colores pasteles.

---

<sup>12</sup> Artículo 32, 1 del derecho constitucional: “ el hombre y la mujer tienen derecho a contraer matrimonio con plena igualdad jurídica”. Artículo 113 del código civil “define y exhorta al congreso de la republica a legislar de manera sistemática y organizada sobre las parejas del mismo sexo”

#### - La arena

Esta ceremonia se origina en las antiguas bodas hawaianas celebradas en la playa, en la que la arena sellaba la unión de los esposos, donde los novios mezclaban arena procedente de su origen, como símbolo de amor eterno.

La arena se pinta de diferentes colores y se deposita en un frasco de cristal, luego los novios la vierten en un recipiente mas grande, creando ondas de colores que simbolizan el matrimonio, los granos de arena se mezclan y no se pueden volver a separar, del mismo modo que la pareja. Los invitados pueden añadir arena al recipiente como símbolo de cercanía en su nueva vida.

#### - La rosa

Esta ceremonia es muy sencilla, ya que se intercambian dos rosas de tallo largo y son depositadas en un jarrón y la tradición es hacer lo mismo cada aniversario, para recordar a la pareja que su matrimonio esta basado en el afecto y la pasión.

Dicho lo anterior, las ceremonias que se tienen en cuenta en el proyecto son la católica junto a la civil, puesto que son las ceremonias mas celebradas en Colombia.

### ➤ Festejo

Este termino hace referencia a un acto puro del ser humano, donde se celebra alguna situación particular o especial, la cual se realiza por medio de una reunión. Esta existe desde tiempos inmemorables y se puede realizar de diversas formas que tienen que ver con el modo de pensar de cada cultura y religión.

En este espacio en donde se formalización de la relación, el cual tiene un carácter mas personal, y se realiza después de la ceremonia, donde se exalta la personalidad y los gustos de la pareja. Este momento no tiene un rito establecido, pero los pasos mas comunes que se siguen son:

1. Llegada de los invitados al lugar
2. Entrada de la pareja
3. Brindis, por parte de algún familiar, padrino o amigo
4. Cena o pasabocas

5. Torta
6. Baile de los novio
7. Fiesta

Estos pasos pueden variar, ser modificados o excluidos, dependiendo de la pareja. Esta celebración debe ser planeada con una fecha de anticipación, ya que su organización requiere de tiempo y dedicación (dependiendo de cada pareja).

### **5.1.2 Decisión de las parejas en la planeación de la boda**

Las bodas requieren de un tiempo de planeación y por ello es muy importante tener en cuenta que las parejas buscan un servicio que les ofrezca buena atención, exclusividad, personalización y que se adecue a sus preferencias. Según (Pérez, 2012) especialista en estudios neurosensoriales “el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por la inconciencia, influyendo variantes de carácter mas irracional como el ambiente del lugar, los colores o simplemente la atención.”

Algunos factores que se tienen en cuenta son:

- Factores internos: son los que están innatos en la pareja, de su idiosincrasia, forma de ser, percepción, estilo de vida, aprendizaje, creencias, actitudes y motivaciones.
- Factores externos: Son los que influyen a la persona, como su entorno y cultura, el valor añadido del producto, tiempos de ocio, competencia y medio ambiente.

Según (Philip Kotler, 2005) en el proceso de decisión de compra se desarrollan 5 etapas:

1. reconocer las necesidades: identificar que es lo que la pareja quiere reflejar el día de su boda, lo que desea conseguir y como lo desea conseguir, estas necesidades se generan mediante estímulos internos como los estados de animo y externos mediante publicidad.
2. buscar información: si el impulso de la pareja es fuerte y el producto o servicio lo satisface, es probable que lo compre en el momento, de lo contrario lo guarda en su memoria y realizara una búsqueda de información mediante fuentes personales, internet, fuentes publicas, o fuentes empíricas, de otras empresas que les brinden el mismo servicio.

3. evaluar las alternativas: cuando la pareja compara entre diferentes alternativas que le pueden suplir esa necesidad.
4. decisión de compra: este proceso no se puede controlar, ya que es el momento en que la pareja califica y desarrolla intenciones de compra.
5. comportamiento post-compra: después de adquirir el producto o servicio, y haber desarrollado el evento, la pareja y los invitados tendrá satisfacción o insatisfacción dependiendo de sus expectativas, y esto hará que se recomiende o no a otras personas.

De esta manera, se deben formular las siguientes preguntas ¿Qué es lo que la pareja busca a la hora de celebrar su matrimonio? ¿Cómo generar un impulso significativo para que compre el producto o el servicio en el momento? ¿Cuál es el valor agregado de la empresa? ¿Cómo satisfacer las expectativas de las parejas?

#### **6.1.2.1 Co-creación**

La co-creación es la estrategia que permite a los clientes hacer parte del proceso de creación o mejora de sus productos o servicios, para que se ajusten a las preferencias que el mismo cliente ayudo a construir.

“La base de la confianza y la colaboración, impacta significativamente en la forma en como las empresas involucran a sus clientes” (Ortega, 2018). La co-creación se puede aplicar en diversos escenarios, por el cual la empresa planeadora si trabaja junto a las parejas, puede llegar a generar una colaboración que de resultados provechosos para todos.

Dentro de este proceso se puede involucrar a:

- Parejas: son los afectados directamente con los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Empleados de la empresa: son quienes entienden mas del tema y están constantemente en la construcción de las bodas.
- Proveedores: son los socios clave que están en todos los momentos de las bodas y aportan ideas con su conocimiento en el tema.

### **6.1.2.2 Marketing de experiencias**

“El consumo es mas emocional actualmente y el consumidor que se ha vuelto mas sensorial, esta en busca de estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo” (Paixao, 2014)

El marketing de experiencias es el proceso de identificar las necesidades del consumidor para poderlas satisfacer por medio de diferentes tipos de experiencias para los clientes, los cuales se centran en las emociones, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, creando una conexión entre la empresa y el cliente.

La finalidad de este tipo de marketing es generar empatía con el cliente, para lograr satisfacer las expectativas de los productos o servicios que se prestan, y así ser recomendados con otras personas.

### **6.1.2.3 Marketing sensorial**

El marketing sensorial esta dentro del marketing de experiencias ya que según (Gómez y García, 2012) este es “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas y así influir en su decisión de compra”

Según Howel, profesor de centro de estudios sensoriales de la universidad de Concordia, Montreal, “las empresas de hoy en día están cambiando el rumbo de sus estrategias, pasando a tácticas que apelen al interior del consumidor, de esta forma buscan una relación del producto/servicio/consumidor. Pasando de un marketing centrado en la venta, transacción y producto, en enfocarlo al cliente, la relación a largo plazo y lealtad.”

Este tipo de marketing tiene una influencia significativa para las parejas que están tomando decisiones para su boda, ya que se conecta directamente con sus emociones, que se convierten en memorias, haciendo que la planeación sea mucho mas efectiva. “Al utilizar algunos o varios sentidos, la información es mas memorable para las parejas ya que según estudios el ser humano puede recordar el 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que prueba y 35% de lo que huele. Por tanto la combinación de varios, aumenta considerablemente el recuerdo del consumidor” (Barrueco, 2013).

#### 6.1.2.4 Percepción

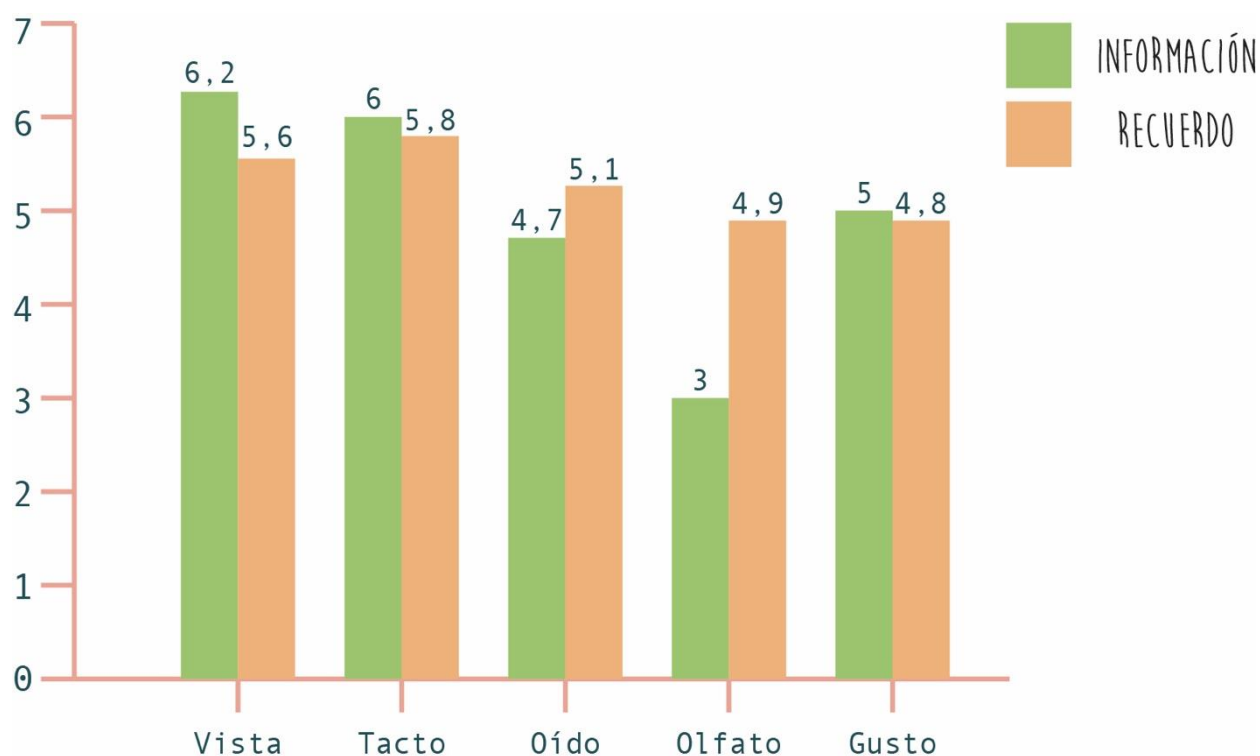
Según (Alonso y Grande, 2004) “la percepción es el proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado.”

Concluyendo que el éxito o fracaso del planeador de bodas dependerá de la percepción de la información que logra generar a las parejas.

#### 6.1.2.5 Sentidos

Según (Manzano, 2012) “no todos los sentidos aportan la misma información ni recuerdo, ya que algunos sentidos son mas influyentes que otros. El sentido de la vista es el mas importante a la hora de valorar el producto o servicio, seguido del tacto el cual se califica por las características físicas y los sentidos que menos se valoran son el oído y el olfato, aunque el olfato es el sentido que proporciona un recuerdo mas alto que cualquier otro.”

**Tabla 1.** *Importancia de los sentidos en la información y el recuerdo según Manzano.*

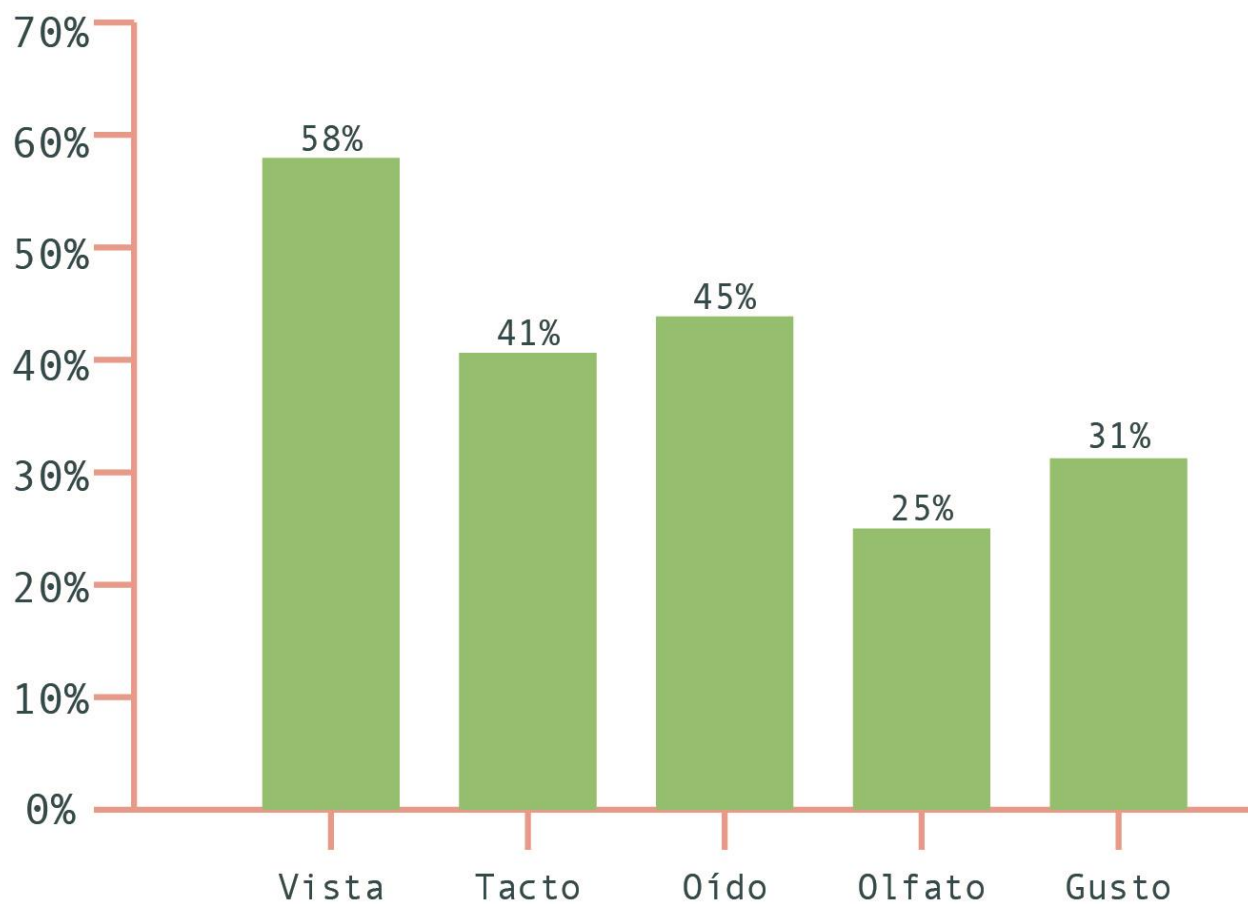


Nota. Realizado por la autora.

Los elementos que reconoce cada sentido son: la vista: colores, distancia, forma, planos y relieves, el oído: sonidos y vibraciones, el tacto: temperatura, presión, dolor, peso y vibración, el olfato: olores y el gusto: sabores. Con eso se concluye que para una boda los sentidos reconocen: vista: diseño visual, floral, mobiliario, iluminación y decoración, oído: las melodías, tacto: mobiliario, decoración y menaje, olfato: flores, aromas, gusto: comida y bebidas.

La importancia que los sentidos tienen a la hora de decisión de la compra según (Manzano, 2012) son:

**Tabla 2.** *Importancia de los sentidos para la decisión de compra, según Manzano.*



Nota. Realizado por la autora.

Con ese análisis la empresa debe adecua los estímulos que desean emitir sus productos y servicios, de una forma que pueda generar interés y emoción en las parejas.



## **Los sentidos en la cultura**

La interpretación de los estímulos esta influenciada por las sociedades, otorgando valores diferentes. Poniendo como ejemplo los colores, donde el blanco representa pureza en el mundo de occidente y muerte en el mundo de oriente. No se puede pasar por alto el poder que tiene la cultura frente a los gustos y valores, ya que estos marcan la aceptación o rechazo de los consumidores. La cultura deriva en actitudes, creencias, motivaciones y por supuesto en conductas en el comportamiento de compra. Influye en el modo de percibir las necesidades y la forma de satisfacerlas, por ello es importante el análisis de los valores culturales.

### **5.1.3 Factores que ayudan a resaltar la identidad de las parejas a través del escenario**

#### **6.1.3.1 Diseño de experiencias**

“Las emociones están en el camino a la innovación significativa” (Nathan Shedroff, 1994). Lo que se busca por medio del diseño de experiencias es crear vínculos estrechos con los clientes.

#### **Significado**

El significado es el sentido o definición que se le da a algo y este se adquiere por medio de conocimiento, experiencia o contexto social, este se vuelve relevante y contextual dentro de la cultura. El significado es el mismo en cualquier sociedad, pero la manera de expresarlo puede variar. Esta no es la única característica importante para las parejas en el momento de tomar decisiones para su boda, pero al ser integrado en el diseño, el producto y el servicio, se convierte en un atributo poderoso, ya que como se ha dicho anteriormente, por medio de las emociones es mas efectiva la venta. Las emociones están en medio de este significado y aunque su estado es subconsciente, son muy importantes.

El diseño de experiencias se acerca al diseño que abre camino a los sentidos y otros atributos esenciales como:

1. Significación: el valor que se le da a la experiencia.
2. Duración: El tiempo que dura la experiencia del cliente

3. Amplitud: los momentos que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia que la empresa ofrece.
4. Intensidad: la apariencia de la experiencia en la atención y conciencia.
5. Interacción: esta puede ser pasiva, activa o interactiva
6. Detonantes: los elementos sensoriales que comunican la experiencia: forma, textura, color, sonido, olor, sabor.

### **6.1.3.2 Espacio comercial**

El espacio donde se ofrece el servicio de planeación de bodas, es un espacio de intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de obtener un beneficio. Para diseñarlo hay que tener en cuenta cuales son los servicios y/o productos que se van a ofrecer y de esta manera poder generar una distribución coherente y de fácil interacción para los clientes.

Algunas de las características que se deben tener en cuenta en el diseño de un escenario para la creación de bodas son:

- Territorio: el espacio donde los actores se mueven, este varía dependiendo el lugar, la hora, y el día.
- Ambiente: las condiciones y características que tiene el lugar, estas pueden llegar a ser manipulables por medio de ajustes sensoriales como forma, color, olor, etc.
- Contexto: la parte simbólica o intencional que tiene como intención transmitir algo.
- Adaptación: los cambios que se realizan, dándoles un uso distinto al que se pensó cuando se creó.
- Adecuación: el diseño pensado en quien lo va a habitar, donde todos los elementos y actividades tienen relación con las personas.
- Instalación: su finalidad es más artística, pero cumple una utilidad y puede ser modificable.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

Los conceptos más destacados para el proyecto son:

- **Acontecimiento:** como un evento de gran importancia, que tiene trascendencia a nivel personal, social y familiar.

- **Cultura:** como los hábitos, creencias conocimientos y costumbres adquiridos, por parte de una sociedad.
- **Tradición:** como los mitos y costumbres de hechos históricos y elementos socioculturales que una cultura transmite.
- **Evolución:** como las modificaciones que las personas le han dado a algo que ya estaba sucediendo de cierta manera.
- **Identidad:** como los rasgos y características que diferencian y distinguen a las personas de otras.
- **Legitimación:** como el acto de hacer oficial la relación frente a un grupo social, por medio de una celebración.
- **Sociedad:** como el conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio.
- **Experiencia:** como el conocimiento que los actores adquiere en cada momento de la boda.
- **Construcción:** como la realización de algo inmaterial utilizado ordenadamente y según un plan de elementos.
- **Espacio:** como la selección de los medios que se van a utilizar para lleva a cabo la realización de dicha celebración.
- **Lugar:** como el espacio físico que se es ocupado por los actores y elementos en tiempo y momento específico.
- **Escenario:** como la configuración de elementos que crean una escenografía en un espacio.
- **Escenografía:** como todos los elementos con los que se crea la ambientación en la escena (decoración, iluminación, sonido, objetos)
- **Ambientación:** como la adecuación y distribución de la escenografía en un lugar, de todos los elementos necesarios para crear las características deseadas por las parejas.
- **Adecuación:** como las modificaciones y ajustes que se le dan a un espacio, haciéndola funcional para un grupo humano.
- **Tendencia:** como los estilos que surgen y se transmiten en un determinado periodo temporal y espacio.

- **Personalización:** como un fenómeno actual, que busca soluciones para un grupo de personas en específico.
- **Emoción:** como los sentimientos que alteran el ánimo de las personas, producido por el hecho y el recuerdo.
- **Servicio:** como la organización y la selección de proveedores destinado a satisfacer las necesidades del grupo social.
- **Planeación:** como el tiempo que se requiere para elaborar estrategias de desarrollo del evento.
- **Interacción:** como la relación que se genera mediante los actores, objetos y espacio.

### 5.3 MARCO LEGAL

El marco legal hace referencia a las leyes que se deben tener en cuenta para la celebración del matrimonio en Colombia.

#### Matrimonio católico y civil en Colombia

De acuerdo con el artículo 1 de la Ley 25 de 1992, "tendrán plenos efectos jurídicos los matrimonios celebrados conforme a los cánones o reglas de cualquier confesión religiosa o iglesia que haya suscrito para ello concordato o tratado de Derecho Internacional o convenio de Derecho Público Interno con el Estado colombiano". "Los acuerdos de que trata el inciso anterior sólo podrán celebrarse con las confesiones religiosas e iglesias que tengan personería jurídica, se inscriban en el registro de entidades religiosas del Ministerio de Gobierno, acrediten poseer disposiciones sobre el régimen matrimonial que no sean contrarias a la Constitución y garanticen la seriedad y continuidad de su organización religiosa".

De acuerdo con el artículo 118, de la Ley 1395 de 2010 "la Inscripción de actos jurídicos, hechos jurídicos y providencias. Todos los actos, hechos y providencias que deban inscribirse en el registro civil o que afecten el mismo, podrán inscribirse en cualquier oficina autorizada para cumplir con la función de registro civil del territorio nacional o en los consulados de Colombia en el exterior".

El matrimonio en Colombia es un acto de carácter legal, no importa si la ceremonia es religiosa o civil, el matrimonio tiene que quedar registrado. Los requisitos que se deben cumplir para una boda civil son:

- Para el matrimonio se requieren los datos y la declaración de la pareja, para confirmar que ambos están de acuerdo, para esto se necesitan los documentos de registro civil de nacimiento, copia de las cédulas de ciudadanía y la solicitud que se firma en la notaría; posterior a esto se otorga la fecha del matrimonio.
- escritura de protocolización de las diligencias judiciales o administrativas correspondientes a su celebración.
- En Colombia la edad mínima legal para casarse es a los 14 años, los menores de edad deben tener el consentimiento de sus padres o tutores.
- En caso de que alguno falte el día de la boda, se debe presentar un poder ante el notario, donde reconozca la voluntad de casarse.
- Por regla general, los matrimonios se deben registrar dentro de los 30 días siguientes a la celebración del mismo. Sin embargo si no se registró dentro de ese término se puede registrar posteriormente sin multas o sanciones.

Si la boda es entre un ciudadano Colombiano y uno extranjero los requisitos son:

- Registro civil de nacimiento del ciudadano colombiano.
- Registro civil de nacimiento del ciudadano extranjero.
- Certificado de soltería o si equivalente.
- Visa de cualquier tipo o permiso de ingreso.
- Pasaporte, cédula de extranjería o carné expedida por la dirección del protocolo

Al ser la religión católica el culto con mayor seguidores en Colombia (58% de la población), el matrimonio católico también debe quedar inscrito en la registradora nacional del estado civil, de otra manera no será válido ante el estado y para ello es importante tener en cuenta:

- Presentar el acta de matrimonio expedido por la curia
- Copia de autenticidad del acta parroquial.
- La fotocopia de la cédula de ciudadanía de cada uno de los integrantes de la pareja
- Ante esta religión solo se puede celebrar la ceremonia en un templo sagrado.

Las parejas de otras religiones, también pueden contraer matrimonio en Colombia siempre y cuando cumplan por lo previsto por la ley, los requisitos son:

- La congregación debe tener personería jurídica.
- Se debe presentar el acta de matrimonio expedida por la autoridad religiosa.
- Fotocopia de las cédulas de los dos integrantes de la pareja.

## **6.4 ESTADO DEL ARTE**

Proyectos académicos y profesionales, en diferentes disciplinas que aportan en la construcción del presente proyecto.

### **6.4.1 Tesis de pregrado**

- **Empresa organización de eventos (bodas – wedding planner) en un ambiente rural**

(2015) Universidad politécnica de Madrid – Ingenieros informáticos.

“Plan de negocio para realizar la viabilidad de la creación de una empresa que combina dos líneas de negocio: por un lado una empresa de wedding consulting y por otro la gestión y exploración de un salón para la celebración de eventos en una finca ubicada en la comunidad de Madrid”

- **Plan de empresa de una wedding planner**

Universidad politécnica de Valencia – Facultad de administración y dirección de empresas

“Este proyecto es un negocio que ofrecerá servicios para la organización completa y detallada de matrimonios: planificación, costes, trámites, ceremonia, banquete, invitados, regalos, recuerdos, fotografías y demás servicios complementarios. La agencia estará ubicada en la ciudad de Valencia”

- **Viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo**

(2015) Universidad católica Santo Toribio de Magroviejo – Administración hotelera y de servicios turísticos

“Propuesta de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo, que busca ofrecer tres tipos de servicio para la organización y planificación del día más importante en la vida de sus clientes. Ofrecerá servicio de boda integral, día de la boda y asesoría”

#### **6.4.2 Tesis de Maestría**

- **Servicio de planeación de bodas**

(2013) Universidad Minuto de Dios de Medellín – Gerencia de proyectos

“El proyecto consiste en presentar un plan cuya intención es prestar el servicio de asesoría y consultoría para la planeación de bodas, teniendo en cuenta las ideas de los clientes para así materializarlas en lo que se convertiría en un excelente prestación de servicios”

- **La organización de eventos, el banquete de bodas**

(2014) Universidad de Valladolid – Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación

“Se presentan las directrices que se deben seguir dentro de un establecimiento de hostelería y restauración para poder organizar correctamente un tipo de evento concreto. El supuesto que se analizará será la celebración de una boda en un establecimiento especializado en esa clase de eventos”

- **Plan de mercadeo para la empresa Novias Sadovnik de la ciudad de Palmira**

(2014) Universidad Autónoma de occidente – facultad de ciencias económicas y administrativas

Este trabajo fue realizado con el fin de analizar la situación actual de la empresa Novias Sadovnik en el sector de eventos, principalmente en la organización de bodas ya que por falta de publicidad y promoción no ha logrado el reconocimiento esperado por el mercado Palmireño, es por esto que con el desarrollo del proyecto se logrará definir las estrategias necesarias que ayuden a lograr el posicionamiento deseado.

### 6.4.3 Casos de estudio

Se toman como referencia, algunas de las empresas de planeación de boda mas reconocidas, para analizar algunas de las bodas que han realizado y concluir cuales son los aspectos que tienen mas importantes en el desarrollos de estos

- **Moabi - México** “transformamos eventos en recuerdos”

“Nos encargamos de toda la decoración floral, desde los centros de mesa, instalaciones, estructuras, ramos y accesorios. Ofrecemos atención personalizada, por lo que nos interesa escuchar todas tus ideas para hacerlas realidad. Lo importante es que tu disfrutes y nosotras nos encarguemos de todo”



- **She designs – Australia** “para parejas amadas”



- **Style Co – Australia** “la vida es demasiado corta para tener fiestas aburridas”

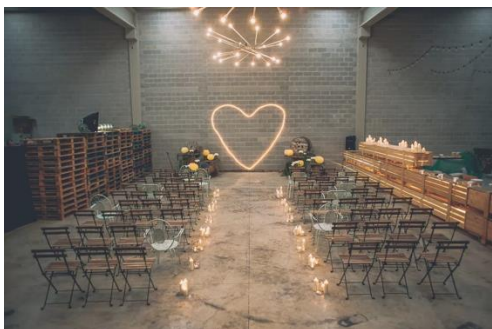
“Nuestro equipo ha sido seleccionado para crear eventos que inspiran y entusiasman. Somos conocidos por los detalles en todos los diseños”





- **Bodas de cuento – España**

“Imaginaros tener a vuestro lado un equipo profesional que capta vuestro estilo, entiende lo que tenéis en mente y os propone ideas que os encantan. Nuestra creatividad, experiencia y conocimiento del sector a vuestra disposición para hacer de vuestra boda la mejor”



- **Andrés Cortes – Colombia** “transformamos sueños en mundos posibles”

“A partir de la creatividad como principio motivador, diseñamos eventos memorables que son contruidos desde el cuidado a cada detalle y que en conjunto evocan universos mágicos que perduren en la memoria”

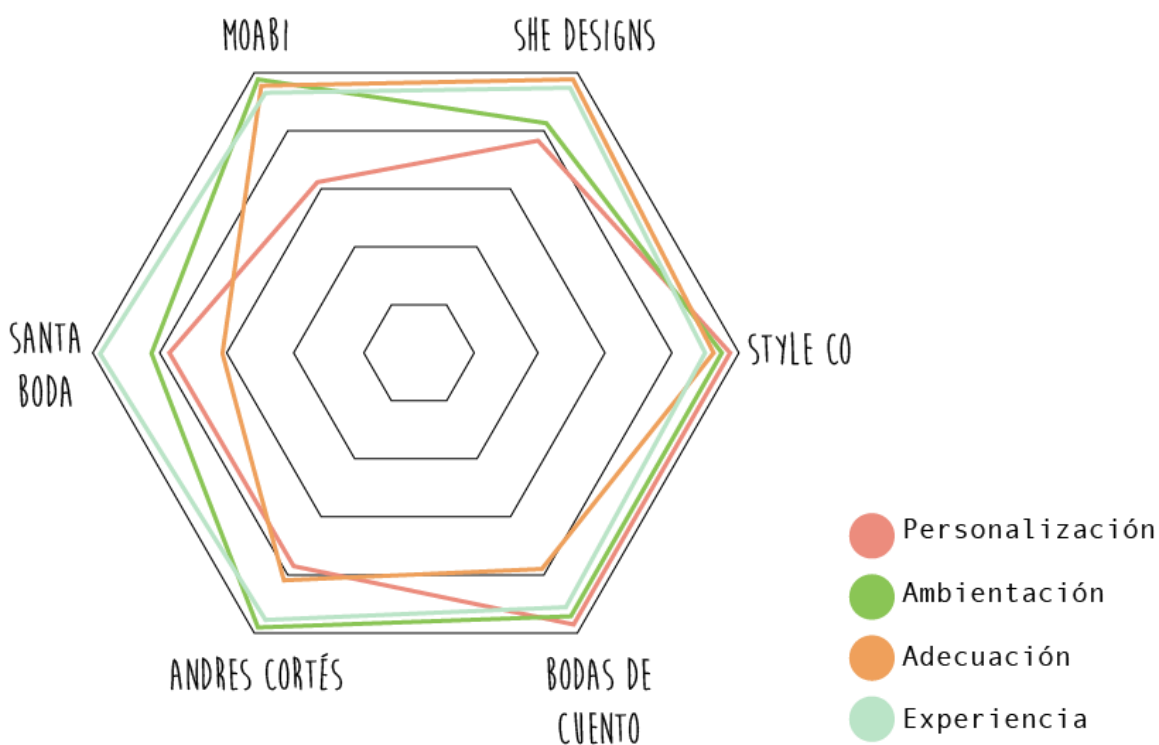


- **Santa Boda – Colombia** “si y mil veces si”

“El equipo de trabajo está conformado por diseñadores gráficos, de modas e industriales, artistas plásticos y personas con talento natural que aman el diseño, el arte y lograr espacios conmovedores cargados de significados.”



**Anexo 14.** *Clasificación de la calidad de la personalización, ambientación, adecuación, experiencia y servicio de las empresas descritas anteriormente.*



Nota. Calificación designada en cuanto a la calidad de cada empresa siendo 1 lo mas bajo y 5 lo mas alto.

## **7 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 INVESTIGACIÓN**

Para este proyecto se manejo la investigación descriptiva ya que se analizaron las características evolutivas que han tenido las bodas y como intervienen en el proyecto las parejas, acompañantes, planeadores de bodas y proveedores, al igual que se describe como se desarrollan este tipo de eventos en la actualidad, visto desde la cultura, para entender el escenario; también se relacionan diferentes disciplinas profesionales de mercadeo (marketing de experiencias sensoriales), psicología (proceso de decisión y percepción) y diseño (comercial y experiencial) para argumentar la solución de la situación a transformar. Se tienen en cuenta los actores involucrados, tomándolos como punto de partida para analizar y argumentar la ruta del proyecto.

Es un tema que ha tenido poca experimentación y abordaje desde el diseño de espacios y escenarios, obteniendo resultados que aun no tienen registro de hipótesis precisas.

#### **7.1.1 Instrumentos de investigación**

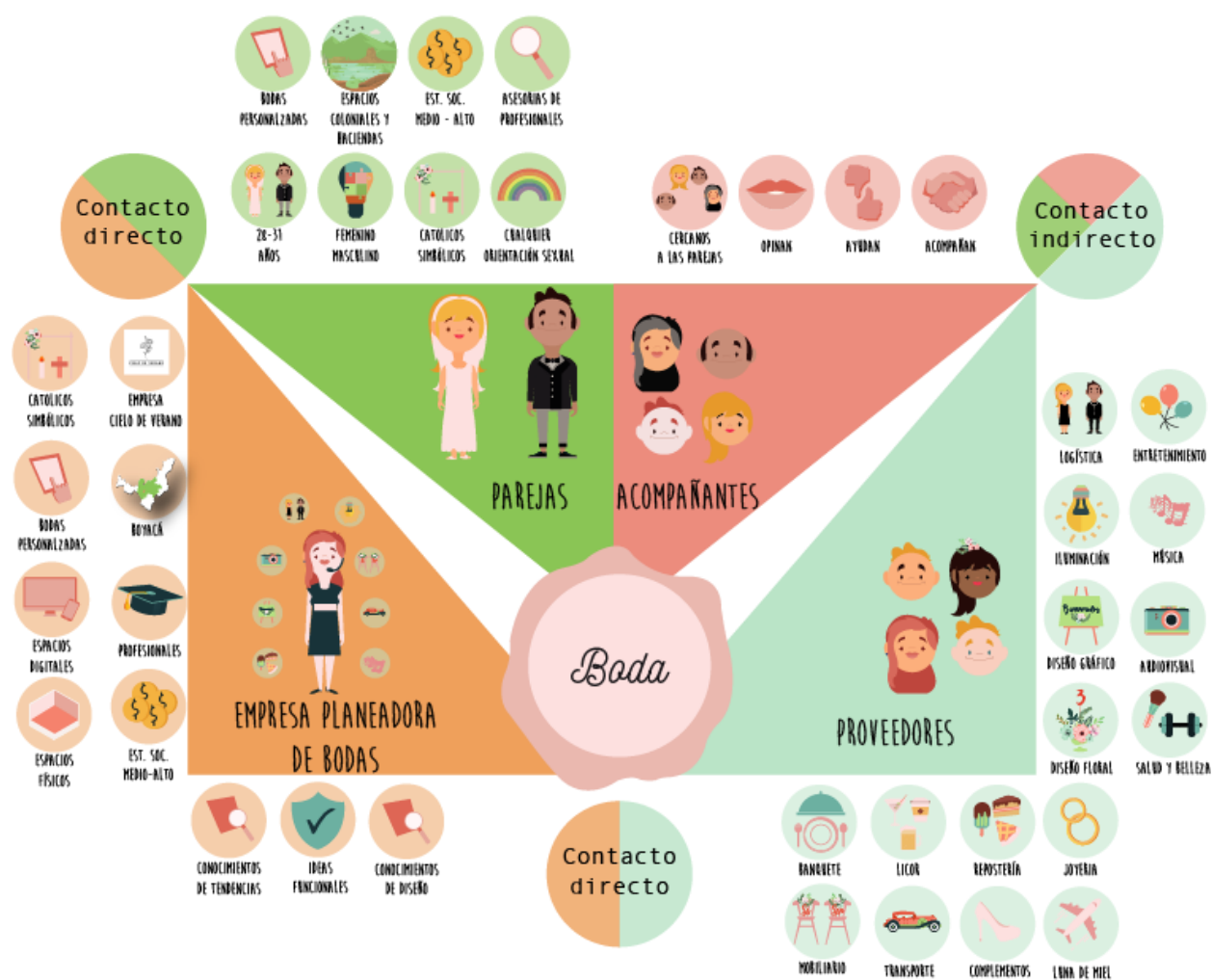
El recurso para esta investigación fue observacional por medio de salidas de campo, lecturas y encuestas.

Las salidas de campo fueron el factor principal donde se observo lo que esta sucediendo actualmente en el contexto de las bodas en Boyacá, visitando los lugares mas solicitados por las parejas para la organización y celebración del matrimonio, con el cual se desarrollo la delimitación temática y espacial (ver capítulo 2); por medio de esta observación se concluyo que los escenarios destinas a ofrecer el servicio de la planeación de bodas en la ciudad de Tunja, manejan paquetes prediseñados que se adaptan a cualquier boda, perdiendo así la identidad de las parejas en el desarrollo de la boda (ver capítulo 3). Después de entender la problemática, se indago por medio de libros físicos y digitales, sobre diferentes temas de evolución y tipos de bodas, factores que afectan en la decisión de las parejas, mercadeo y espacios comercias (ver capítulo 6), y finalmente se encuestaron a 50 personas millennials nacidos en la ciudad de Tunja, que aun no se han casado, para analizar cual es el grupo objetivo y sus características. (las encuestas se encuentran en el capítulo 10,1)

## 7.2 PERFIL DE ACTORES Y GRUPO OBJETIVO

Los actores son todas aquellas personas que están presentes en las decisiones que se tomaran para el día del evento, este grupo se construyó a través de las características del mercado actual en la ciudad de Tunja, el cual se analizó a través del trabajo observacional.

**Anexo 15.** *Caracterización de los actores involucrados, por medio de variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, con el fin de identificar necesidades y motivaciones.*



Nota. Realizado por la autora.

**7.2.1 Parejas (grupo objetivo):** el grupo objetivo para el cual se va a diseñar son las parejas que desean celebrar su boda en Boyacá y tienen las siguientes características:

- Edad: 28-32 años
- Genero: femenino y masculino
- Orientación sexual: todas
- Tipo de boda: católica y civil
- Ingresos: medio, alto.
- Actitudes: críticos y exigentes, ya que buscan nuevas experiencias.
- Hábitos: “su manera de interactuar, ya no empieza en espacios físicos, sino que lo hace en Google, en Instagram y en Pinterest” (Nueno, 2016). La misma cultura digital que rodea a los millennials ha hecho de ellos un comprador exigente conocedor y selectivo.
- Creencias: Su visión de la vida es diferente a la de generaciones anteriores ya que aunque aun la mayoría tienen creencias religiosas, sus valores y éticas tienen un significado mas propio.
- Gustos: la personalización y generación de experiencias es lo mas importante, sin importar el costo. Les gusta asistir a eventos culturales y sociales.
- Decisión: la toma de decisiones para las parejas en la actualidad, es mas personal que en generaciones anteriores, ya que no buscan la aprobación de otras personas para decidir lo que desean, y lo hacen por medio de referentes y tendencias que se combine con su personalidad.
- Beneficio: Atención, personalización, empatía y buscan nuevos valores como la transparencia, sostenibilidad, compromiso social e innovación.
- Preferencias: Al ser esta generación mas exigente e informada, prefieren asesoramientos profesional en cada aspecto de su boda, como: banquetes, lugares, flores, invitaciones, y repostería en los sitios locales.

**7.2.2 Acompañantes (actor recurrente):** estas son las personas mas cercanas a las parejas, las cuales en algunas ocasiones las acompañan en las etapas de decisiones.

**7.2.3 Empresa planeadora de bodas (actor permanente):** cielo de verano, la cual esta constituida por:

- **Planeadora de bodas**

- Edad: 30 años

- Genero: femenino
- Descripción: es la persona que tiene conocimiento de los tramites legales y servicios de la boda, esta se encarga de acompañar y asesorar a la pareja en todos los momentos del desarrollo y logística de este.
- Actitudes: hábil para la organización, el detalle y resolver problemas. Es empático con los clientes, ya que ellos son quienes le confían todo el trabajo.
- Hábitos: Se mantiene actualizado de las tendencias, necesidades de las parejas y medios de comunicación mas utilizados.
- Decisión: la toma de decisiones para el planeador de bodas va ligada a su experiencia, conocimientos, interpretación de los deseos de las parejas y presupuesto.
- Beneficio: El planeador de bodas tiene conocimientos en diseño, aportando ideas funcionales y de tendencias, no se limita a lo que los novios desean, sino que su función es ir mas allá de lo que los novios esperan ver en ese día, y lo hace de la mano de profesionales en otras áreas.

- **Diseñador**

Edad: 21 años

Genero: femenino

Descripción: es la persona que tiene conocimientos de las características y funcionamiento de los productos, temas espaciales, de escenografía y experiencias; está al tanto de las necesidades y requerimientos de las parejas para trabaja de la mano con los proveedores y la planeadora.

**7.2.4 Proveedores (actor indirecto):** Son la lista de personas o empresas que trabajan de la mano con la empresa planeadora de bodas, para prestar todos los servicios y productos requeridos el día del evento, estos se contratan dependiendo las necesidades de las parejas. (ver lista de proveedores en el capítulo 2). Dentro del mismo departamento de Boyacá se pueden encontrar diversos tipos de proveedores en diferentes áreas como:

- Artesanos en diferentes áreas como cestería, tejidos, talla, forja y accesorios, que proveen productos en mobiliarios y decoración.
- Productores de flores.
- Productores de alimentos.
- Personas capacitadas en servicio de catering.

- Infraestructura para eventos, como hoteles y haciendas.

### 7.3 PROPUESTA DE DISEÑO

La propuesta de diseño se desarrolla bajo la interpretación de la investigación realizada sobre la evolución de las bodas respecto a los criterios señalados en el marco teórico y conceptual. Lo que se busca con este proyecto es que a través del escenario de planeación de las bodas, se pueda adecuar la identidad de las parejas, por medio de estrategias formales, comunicacionales y simbólicas para el desarrollo de propuestas acertadas.

#### 7.3.1 Objetivos de diseño

##### Objetivo general

Reflejar la identidad de las parejas el día de su boda, por medio de estimulación de los sentidos.

##### Objetivos específicos

1. Integrar a la pareja en el diseño del evento matrimonial.
2. Facilitar la forma de representar los requerimientos de las parejas para el desarrollo de su boda.
3. Comunicar la idea del evento a partir de una escenificación en un ambiente real.

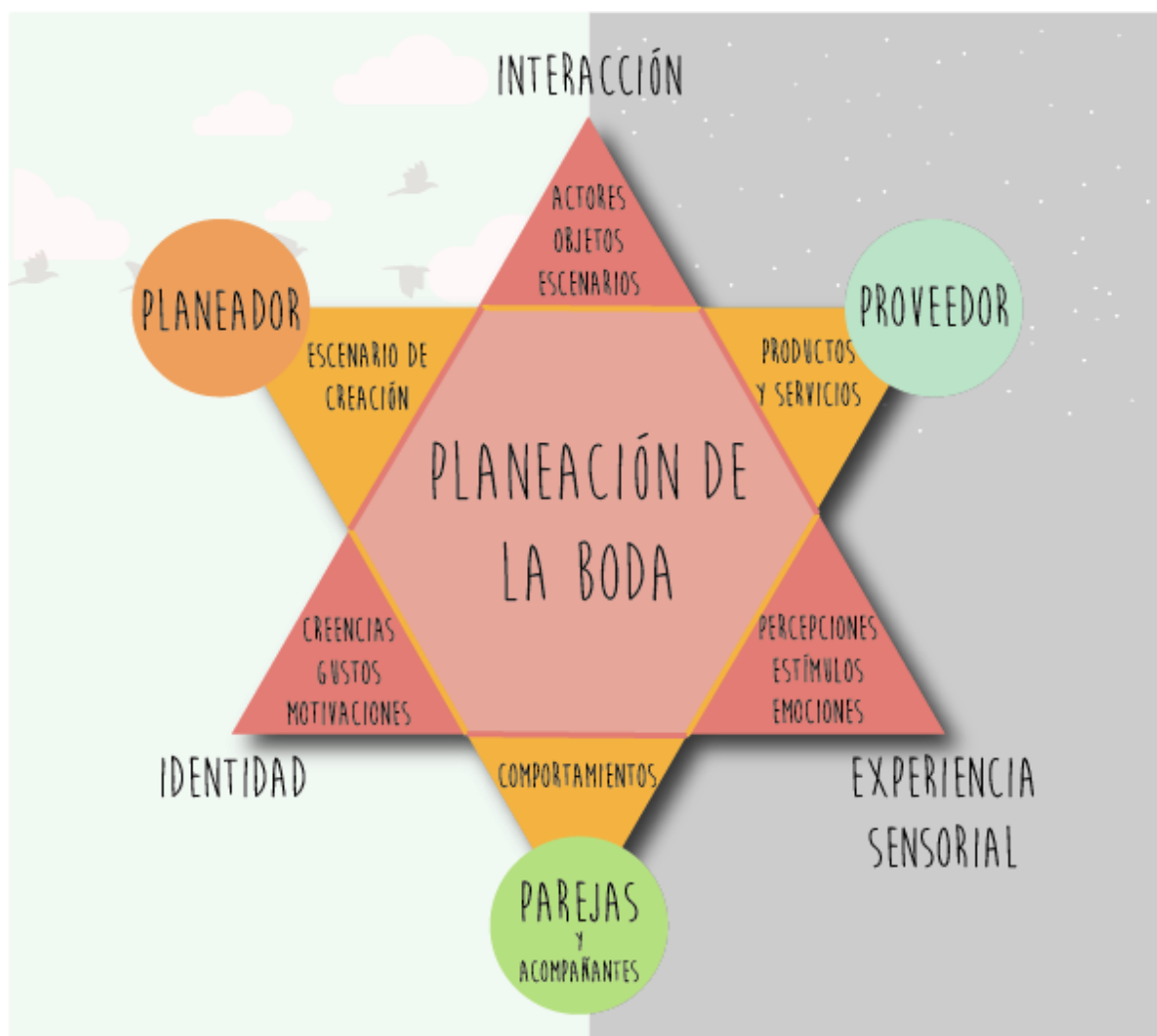
#### 7.3.2 Diseño de información

El diseño de información es la conexión de todos los aspectos importantes que surgen del marco teórico y conceptual del proyecto. Su objetivo es analizar la información interconectada para señalar los aspectos mas importantes del proyecto.

El tema central del proyecto es la planeación de la boda, siendo este el momento donde el planeador con un escenario de creación y los proveedores con sus productos y servicios, generan una *interacción* para las parejas solas o con sus acompañantes, donde por medio de *experiencias sensoriales* estimulan sus emociones para lograr explorar sus creencias, gustos y motivaciones, que son las características que crean la *identidad* de la pareja en la celebración de la boda.



**Anexo 16.** *Diseño de información, análisis y conexión de los actores y categorías indagadas en el marco referencial.*



Nota. Realizado por la autora.

### 7.3.3 Variables de diseño

Las variables de diseño son los conceptos pertinentes del proyecto, los cuales salen del análisis del diseño de información; estos se convierten en el eje principal para tomar decisiones en la propuesta de diseño

- **Interacción:** Hace referencia a las relaciones que generan los actores en el espacio de planeación de bodas, por medio de las actividades en los distintos escenarios.



- **Experiencia sensorial:** Hace referencia a los estímulos que se envían a la pareja por medio de los cinco sentidos en los escenarios de ambientación (escenario previo al desarrollo de la propuesta, donde por medio de elementos se crea las características de escenarios de bodas) y adecuación (escenario de la propuesta, donde algunos de los elementos que crean la ambientación, se transforman en una propuesta de lo que desea la pareja) los cuales generan emociones que se convierten en decisiones de compra.
- **Identidad:** Hace referencia a los rasgos y características que salen de las creencias, gustos y motivaciones y estos hacen diferente y distinguibles a las parejas, los cuales se deben tener en cuenta para desarrollar una propuesta que logre satisfacer las necesidades de las parejas.

### 7.3.3.1 Esquemas básicos

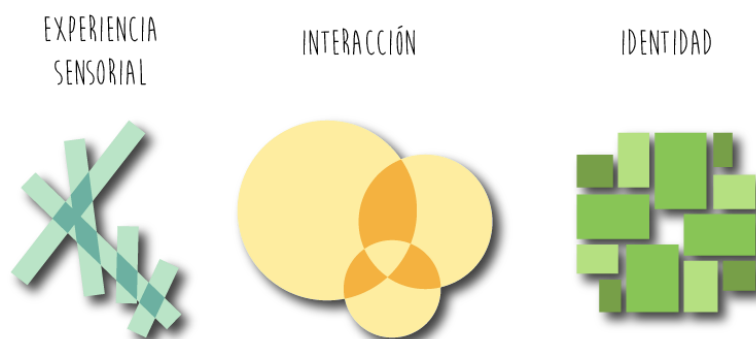
Los esquemas básicos, son geometrizarciones bidimensionales y tridimensionales de las variables, que tienen como finalidad identificar de forma conceptual, la importancia que tienen dentro del espacio, los momentos en los que aparecen y la relación que se genera entre estos. Cada color representa una variable.

- **2D**

Para entender la forma y función del espacio, se inicia por hacer el desarrollo de esquemas 2D de las variables de diseño.

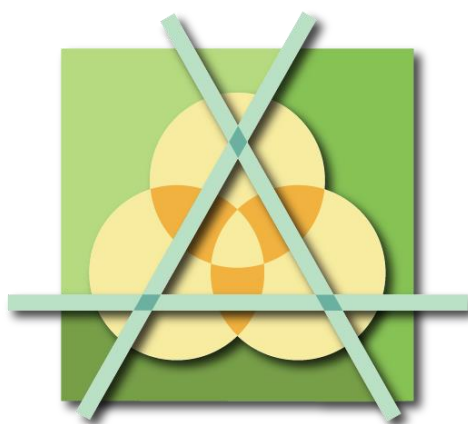
Donde la experiencia sensorial (azul) a través de cinco rectángulos de diferentes tamaños simbolizan cada sentido y se crean emociones cuando se intersectan, la interacción (amarillo) de las parejas, objetos y escenarios crean una conexión en su unión y la identidad (verde) es un cuadrado que se configura por diferentes cuadrados que representan lo que hace diferente a cada pareja.

**Anexo 17. Esquema de cada variable.**



Nota. Realizado por la autora.

**Anexo 18. Esquema básico 2D.**



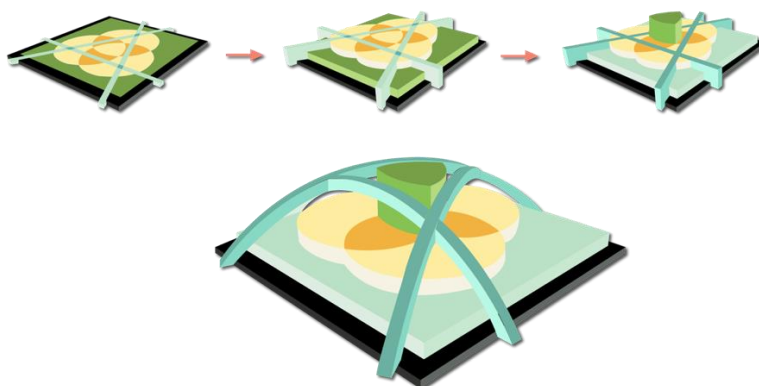
Nota. Realizado por la autora.

- **3D**

A partir del esquema básico 2D, se desarrolla una composición que relaciona cada elemento, con el fin de producir una organización razonable de cada variable, generando jerarquías, simetrías, transformaciones e intersecciones.

El elemento jerárquico es la experiencia sensorial (azul) la cual aparece de forma inconsciente en todo el proceso y de forma consiente cuando crea emociones en aquellos momentos que interactúan los actores con objetos en el escenario (amarillo), dando como resultado la respuesta al elemento central y mas importante que es la identidad de la pareja (verde).

### Anexo 19. Esquema básico 3D



Nota. Realizado por la autora.

## 7.3.4 Matriz de actividades

### 7.3.4.1 Escenarios Principales

**Tabla 3.** Actividades propuestas en los escenarios principales.

<div>Variables</div> <div>Escenarios</div>	INTERACCIÓN	EXPERIENCIA SENSORIAL	IDENTIDAD
	ACTIVIDAD	DESARROLLO	RESULTADO
	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
<div>1</div> <div>SHOWROOM</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer las necesidades y requerimientos que tienen las parejas para el desarrollo de su boda,</li> <li>- exhibir algunos de los productos y servicios que la empresa puede ofrecer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas puntuales que el planeador genera a la pareja</li> <li>- Ambientaciones de bodas expuestas en el escenario y muestras de catálogos, con diferentes productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar diferentes alternativas que sean coherentes con lo que la pareja esta buscando.</li> <li>- Hacer publicidad de la empresa y los proveedores.</li> </ul>
<div>2</div> <div>CIRCUITO</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer diferentes opciones que cumplan con la satisfacción de sus necesidades.</li> <li>- Permitir que la pareja sea quien seleccione los productos y servicios propuestos, sin limitar las propuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activación y estimulación de los sentidos por medio de circuitos sensoriales.</li> <li>- Presencia de profesionales en todo el proceso de selección, donde la pareja sea quien toma las decisiones, pero reciban asesoramiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acertar en todas las decisiones que se tomen.</li> <li>- Crear una propuesta personalizada y que se acomode a los deseos de las parejas.</li> </ul>
<div>3</div> <div>PUESTA EN ESCENA</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar si la propuesta es el resultado de la identidad de la pareja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrear en una ambientación con elementos reales y virtuales, la estructura formal y simbólica que tendrá la boda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener como resultado, una propuesta que se transforme en la identidad de la pareja, hasta el mas mínimo detalle.</li> </ul>

Nota. Realizado por la autora.

**Tabla 4.** Actores, dimensiones, aforo y tiempos de duración en los escenarios principales.

Características Escenarios	ACTORES				DIMENSIONES	AFORO	TIEMPOS
	PAREJAS	ACOMPAÑANTES	E. PLANEADORA	PROVEEDORES	AREA EN M2	CAPACIDAD DE PERSONAS	DURACIÓN EN LOS ESCENARIOS
1 SHOWROOM					63 M2	10 PERSONAS	DE 1 A 3 CITAS DE 2 HORAS
2 CIRCUITO SENSORIAL					40 M2	6 PERSONAS	2 - 4 HORAS
3 PUESTA EN ESCENA					27 M2	4 PERSONAS	45 MINUTOS

Nota. Realizado por la autora

La matriz de actividades es la explicación del funcionamiento que tiene el espacio de planeación de bodas, el cual cuenta con tres escenarios principales que son: *showroom*, *circuito* y *puesta en escena*; en ellos se explica de que manera intervienen las variables de diseño (capítulo 7.3.3), donde cada una de ellas responde a las preguntas: interacción ¿que actividades plantean los escenarios?, experiencia sensorial ¿cómo se van a desarrollar esas actividades? e identidad ¿para que se desarrollan esas actividades? (Tabla 3). Los escenarios deben tener una lógica interna que cumpla con el objetivo propuesto en el diseño, que es adecuar la identidad de la pareja en la celebración de la boda.

- **Showroom:** este es el primer escenario, en el cual se busca generar interés en las personas que ingresan, por medio de estimulaciones sensoriales inconscientes como elementos que simbolizan la ambientación de bodas, olores y la atención al cliente. En este espacio se genera el primer contacto entre la planeadora, la pareja y sus acompañantes, en el cual la planeadora inicia una conversación con el fin de entender que es lo que la pareja esta buscando y explicarles lo que la empresa les ofrece; luego de esto, se reconocen sus necesidades por medio de una serie de preguntas generales (tabla 5) que son los parámetros para empezar a planear la boda y posteriormente se

reconocen sus gustos, deseos y motivaciones por medio de preguntas específicas (tabla 6) que tienen que ver con las características que se van a proponer en cada momento de la boda por medio de los sentidos.

- **Preguntas generales:** lo mas común es que la pareja tenga claridad en estas preguntas, pero si no es así, la planeadora los debe orientar para tomar las decisiones mas acertadas, ya que estas deben estar resueltas en su totalidad para poder pasar a las específicas.

**Tabla 5.** Preguntas generales, para la planeación de la boda.

<i>Preguntas generales</i>			
1 TIPO DE BODA	Religiosa		Civil
2 CARACTER	Formal		Informal
3 N DE INVITADOS	Privada		Pública
4 LUGAR DE LA CEREMONIA	Cerrado		Abierto
5 LUGAR DE LA BIENVENIDA	Cerrado		Abierto
6 LUGAR DE LA RECEPCIÓN	Cerrado		Abierto
7 FECHA	Año	Mes	Día
8 HORA	Mañana	Tarde	Noche

Nota. Realizado por la autora

- **Preguntas específicas:** estas preguntas responden a toda la parte formal y simbólica que va a tener la boda, aquí se debe profundizar en los aspectos que sean mas importantes para la pareja y su objetivo es entender cuales son los gustos y deseos de ellos, para luego, en el circuito, presentar diferentes alternativas, que serán seleccionadas por la pareja, de forma física, teniendo en cuenta el presupuesto base de ellos.

**Tabla 6.** Preguntas específicas, para la planeación de la boda.

Preguntas específicas									
MOMENTO	Ceremonia			Bienvenida			Recepción		
★ 1 MUSICA	Vivo					DJ			
	Clásica	Pop	Rock	Electrónica	Folk	Reggae	Jazz	Popular	Otro
★ 2 AROMA	Floral	Frutal	Cítrico	Fresco	Dulce	Químico			
★ 3 DECORACIÓN	Pantone	Flores	Gráfico	Iluminación	Mobiliario	Accesorios	Menaje		
★ 4 COMIDA	Pasabocas		Bebidas		Brunch o cena		Pastelería		
	Salado	Dulce		Ácido		Amargo		Picante	
★ 5 EXPERIENCIA	Actividades que se proponen de acuerdo a la personalidad y gustos de cada pareja.								

Nota. Realizado por la autora.

Al haber definido estos aspectos, aparece el presupuesto inicial de la boda, en el cual la pareja toma decisiones de ajustes necesarios.

En el capítulo 10,2, se encuentra el ejemplo de dos diferentes bodas, a las cuales se aplican las preguntas generales y específicas.

Por medio de catálogos se pueden presentar aspectos como:

- Lugares
- Tipos de comida

- Colores
- Flores

Por medio de la ambientación del showroom se puede exponer:

- Iluminación
- Mobiliario
- Accesorios
- Menaje

Los servicios que la empresa no ofrece directamente, pero brinda el contacto de los proveedores, si la pareja lo requiere, son:

- Audiovisual
  - Transporte
  - Joyería
  - Salud y belleza
  - Complementos
- **Circuito:** este es el segundo escenario, en el cual, después de haber realizado los ajustes pertinentes en el presupuesto, el planeador toma decisiones junto al diseñador para presentar las propuestas de los productos y servicios requeridos (mínimo 3 opciones por cada uno), en módulos que se encuentran en el siguiente orden:
    1. Oído: es el primer modulo, en el cual se presentan las melodías que van a sonar en cada momento de la boda.
    2. Olfato: es el segundo modulo, en el cual aparecen los olores representativos de la pareja o que generan determinadas atmosferas.
    3. Gusto: es el tercer modulo, en el cual se hace una prueba de la comida, las bebidas y pastelería.
    4. Vista: es el ultimo modulo, en el cual se presentan propuestas de mobiliario, iluminación, elementos decorativos, diseño floral y grafico.

Cada uno de esos módulos, esta adecuado para generar concentración en el sentido que se quiere estimular, por medio del ambiente. El tacto es un sentido que se estimula en todos los módulos, por medio de las texturas y temperatura de los materiales y ambientes.

La prueba de la comida y las flores tienen un costo adicional, ya que se requiere de un gasto extra, los demás productos y servicios no tienen ningún costo.

- **Puesta en escena:** este es el ultimo escenario, en el cual, después de que la pareja haya tomado las decisiones, y realizado los ajustes pertinentes, se presenta la composición de los elementos seleccionados anteriormente en cada momento de la boda. Generando una experiencia emocional en la pareja, ya que se presenta de forma física y virtual. En la puesta en escena solo se permite ingresar a la pareja, ya que este es el escenario más intimo, donde ellos toman las ultimas decisiones.

Al finalizar la presentación de la propuesta de la boda, se entrega a la pareja el presupuesto final y se realiza el contrato con la pareja y los proveedores.

#### 7.3.4.2 Escenarios Secundarios

**Tabla 7.** Actores, dimensiones y aforo en los escenarios secundarios.

<i>Características</i> <i>Escenarios</i>	ACTORES				DIMENSIONES	AFORO
	PAREJAS	ACOMPANANTES	E. PLANEADORA	PROVEEDORES	AREA EN M2	CAPACIDAD DE PERSONAS
4 TRABAJO ADMIN					83 M2	15 PERSONAS
5 TRABAJO OPERATIVO					58 M2	10 PERSONAS
6 BAÑOS					16 M2	4 PERSONAS

Nota. Realizado por la autora.



- **Trabajo administrativo:** este es el espacio donde los integrantes de la empresa junto con los proveedores se reúnen y trabajan en asuntos de la boda.
- **Trabajo operativo:** Este es el espacio donde los proveedores pueden organizar o preparar lo que van a presentar en el circuito.

### 7.3.5 Concepto de diseño

“Los sentidos, como mediadores en la interacción de las parejas en el escenario de planeación de bodas, para generar una experiencia emocional.”

Evidenciando el concepto en el resultado de propuestas asertivas a sus expectativas.

### 7.3.6 Matriz de determinantes, requerimientos y normativas

FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINANTE	REQUERIMIENTO	NORMATIVA
<b>Actores</b>	Parejas	Parejas de 28 a 32 años de cualquier orientación sexual.	Próximos a celebrar su boda católica o civil en el departamento de Boyacá.	Requisitos establecidos para contraer matrimonio por la religión católica o contrato civil.
	Acompañantes	Personas cercanas a las parejas.	acompañamiento en las etapas de planeación.	
	Empresa planeadora	Asesoramiento profesional y asertivo en la planeación de bodas.	Conocimiento del rito y la simbología de las bodas y facilidad para identificar las necesidades de las parejas.	Establecer un servicio integral.
	proveedores	Prestación de productos y servicios para bodas	Conocimiento de la usabilidad de cada elemento.  Generar lealtad y	Establecer las medidas y reglamentos correspondientes de los elementos

			confianza con el planeador de bodas.	de alquiler y servicios.
<b>Interacción</b>	Actor - Actor	Participación de los actores en los procesos de planeación.	Interacción entre los actores, donde las parejas buscan soluciones, los acompañantes opinan y ayudan, la empresa planeadora asesora y propone y el proveedor responde a una necesidad	Comunicación asertiva
	Actores - escenarios	El escenario debe ser el facilitador para favorecer en las actividades establecidas.	Atraer al cliente por medio de estímulos sensoriales, generando permanencias y recorridos, estratégicamente.	Anatomía del espacio comercial:  Territorio: el espacio donde los actores se mueven.  Ambiente: las condiciones y características que tiene el lugar.  Contexto: la parte simbólica  Adecuación: el diseño pensado en quien lo va a habitar.
	Actores - objetos	Elementos condicionados espacialmente para la usabilidad de los actores.	Cada elemento debe estar pensado para la comodidad y el bienestar de los actores en el entorno.	Ergonomía y antropometría para personas adultas. Con una estatura promedio de 150 cm- 185cm
	Escenarios - objetos	El escenario debe resaltar y darle orden a los objetos,	Estrategia en el diseño del espacio, para que los objetos	visual merchandising.

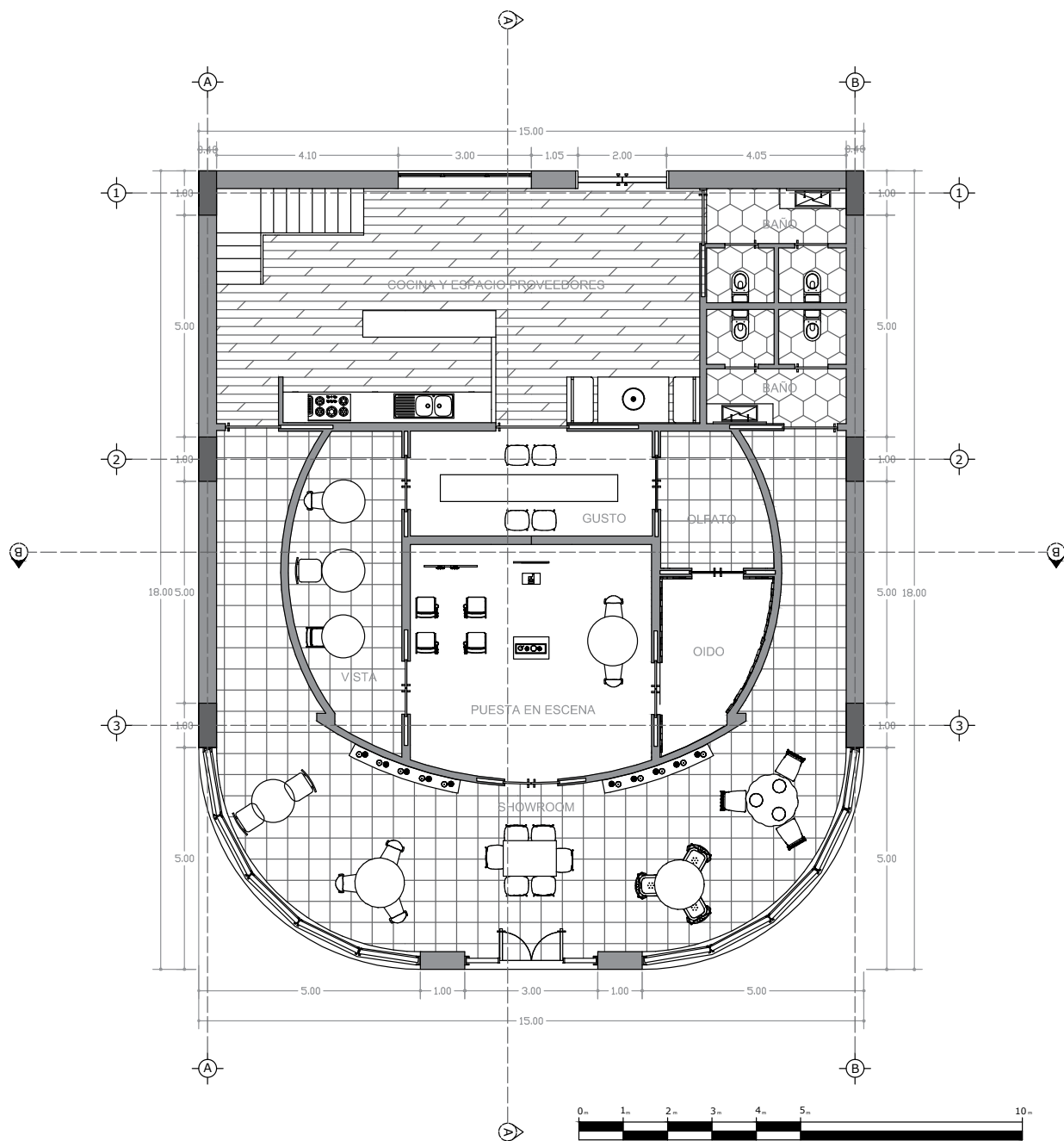
		de formal lógica.	cumplan con un objetivo en el escenario.	
<b>Experiencia sensorial</b>	Percepción	Factores físicos que las personas a través de los sentidos le dan un significado.	Elementos que se integran al espacio, para activar los sentidos de los actores, como la disposición de los elementos, puntos focales, iluminación, colores, texturas, etc.	<p>Distribución de los elementos:  Zonas calientes  Zonas frías  Puntos focales</p> <p>Iluminación: para la concentración y calidez de los espacios.  Focal: en elementos puntuales. De 200 a 400 lux  Ambiental: en espacios de esparcimiento de 300 a 600 lux.</p> <p>Colores que generen atmosferas específicas para las actividades.</p> <p>Texturas agradables al tacto.</p>
	Estimulo	Vinculo de sensaciones, que se genera al interactuar con el entorno.	Conocimiento de las creencias, gustos y motivaciones de la pareja a quien se esta prestando el servicio.	Comunicar de forma coherente cada elemento y actividad. Para favorecer la interacción de las parejas con el espacio por medio de los sentidos:

				vista, tacto, olfato, sabor y oído.
	Emoción	Respuesta que se genera en cada individuo previo a la interacción con el entorno.	Satisfacer las expectativas de las parejas, por medio de servicios y productos ofrecidos.	Elementos físicos y virtuales a escala real.
<b>Identidad</b>	Creencias	Factores externos: las influencias en la persona, como su entorno y cultura.	Conocimiento de la cultura y entorno en el que se esta trabajando	Mitos y ritos establecidos por la sociedad
	Gustos	Factores internos: son los que están innatos en la pareja, de su idiosincrasia, forma de ser, percepción, estilo de vida, aprendizaje, creencias, actitudes y motivaciones.	Cuestionamientos, para llegar a entender cuales son los factores internos de las parejas	Preguntas, cuestionarios, estímulos sensoriales.
	Motivaciones	la personalización y generación de experiencias es lo mas importante, sin importar el costo	Generar valor agregado.	Marketing de experiencias

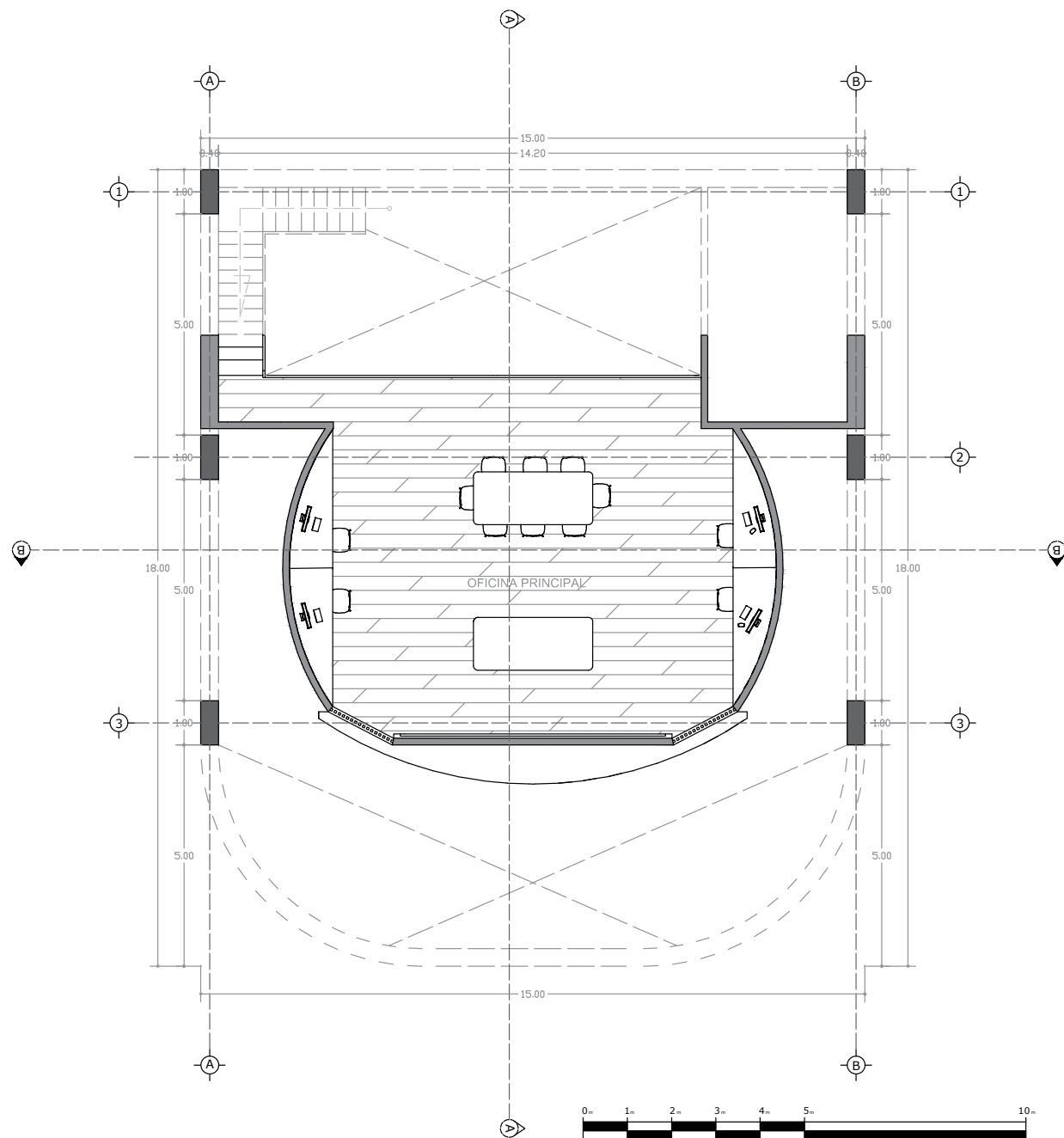
## 8 DISEÑO

### 8.1 PLANIMETRÍA

**Anexo 20. Planta primer piso.**



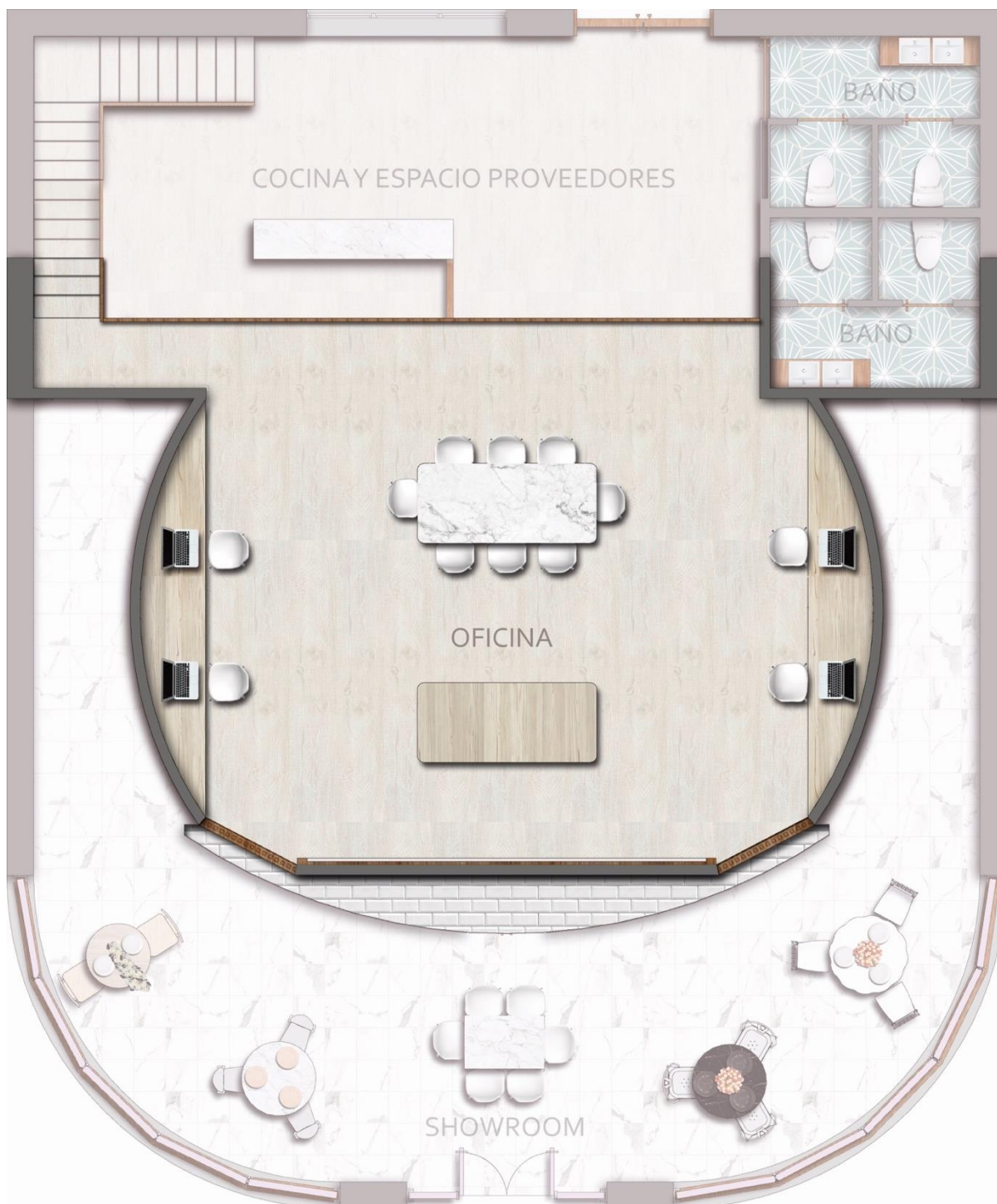
**Anexo 21. Planta segundo piso.**



**Anexo 22.** *Planta maquillada, primer piso.*



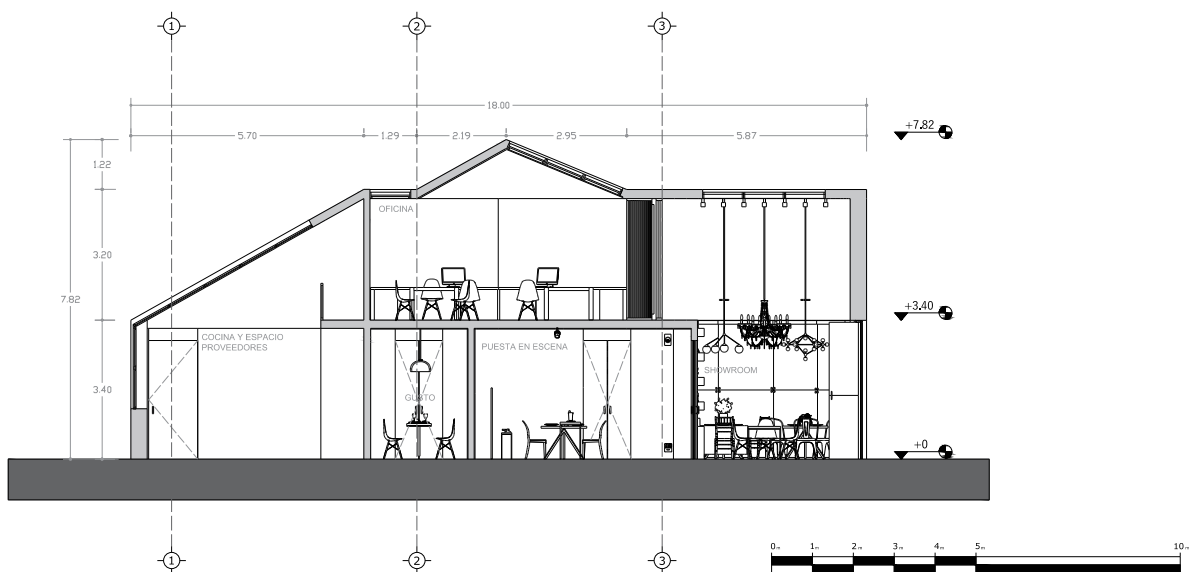
**Anexo 23.** *Planta maquillada, segundo piso.*



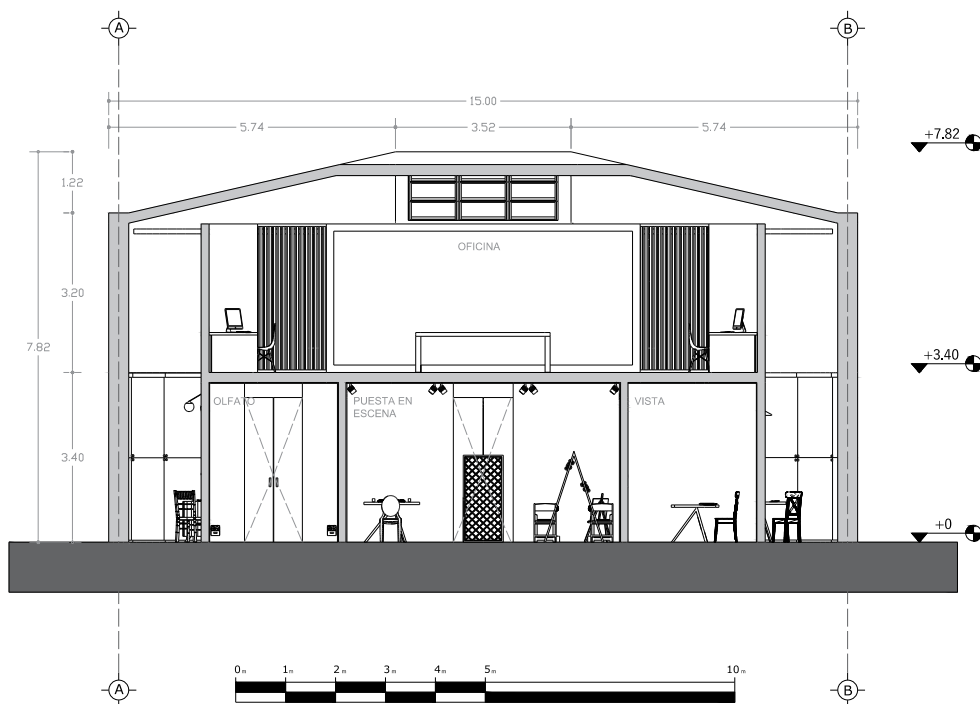
## 8.2 CORTES



**Anexo 24. Corte longitudinal A-A.**



**Anexo 25. Corte transversal B-B.**

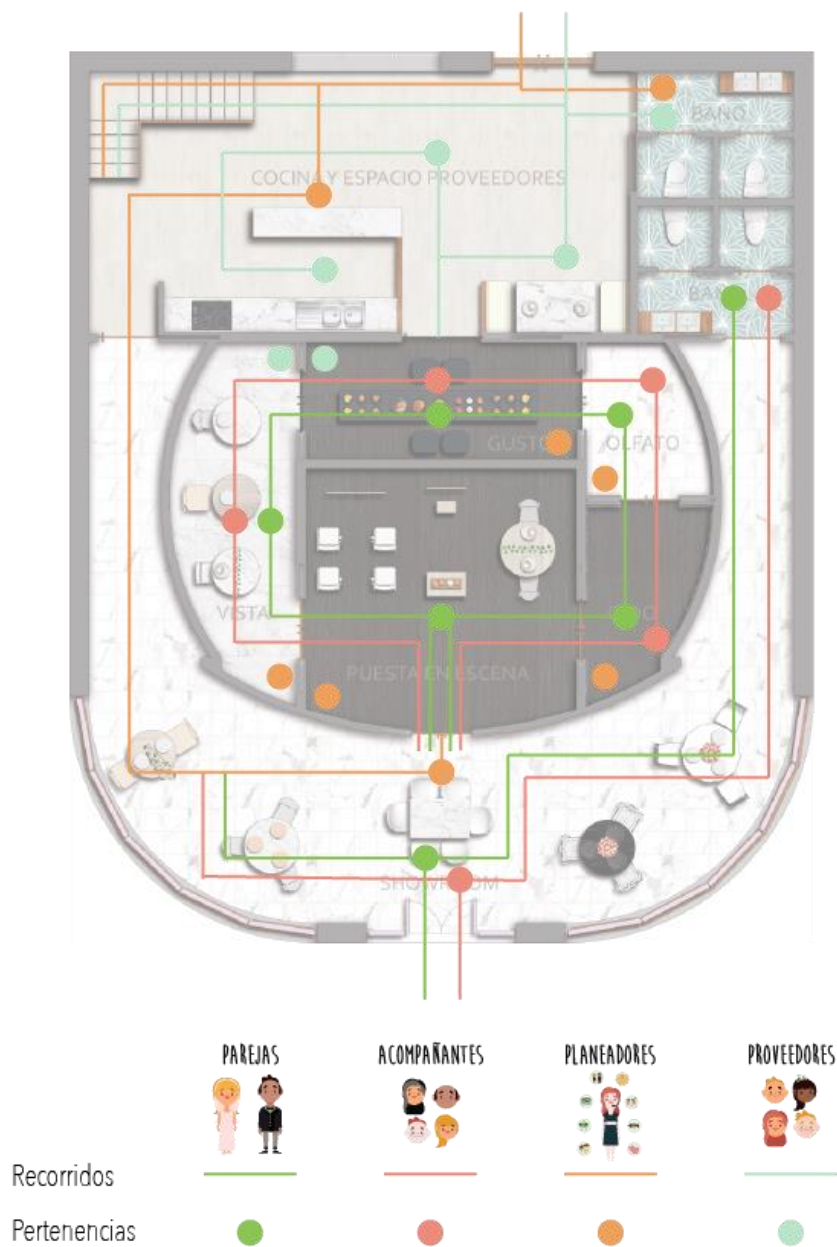


### 8.3 CIRCULACIONES

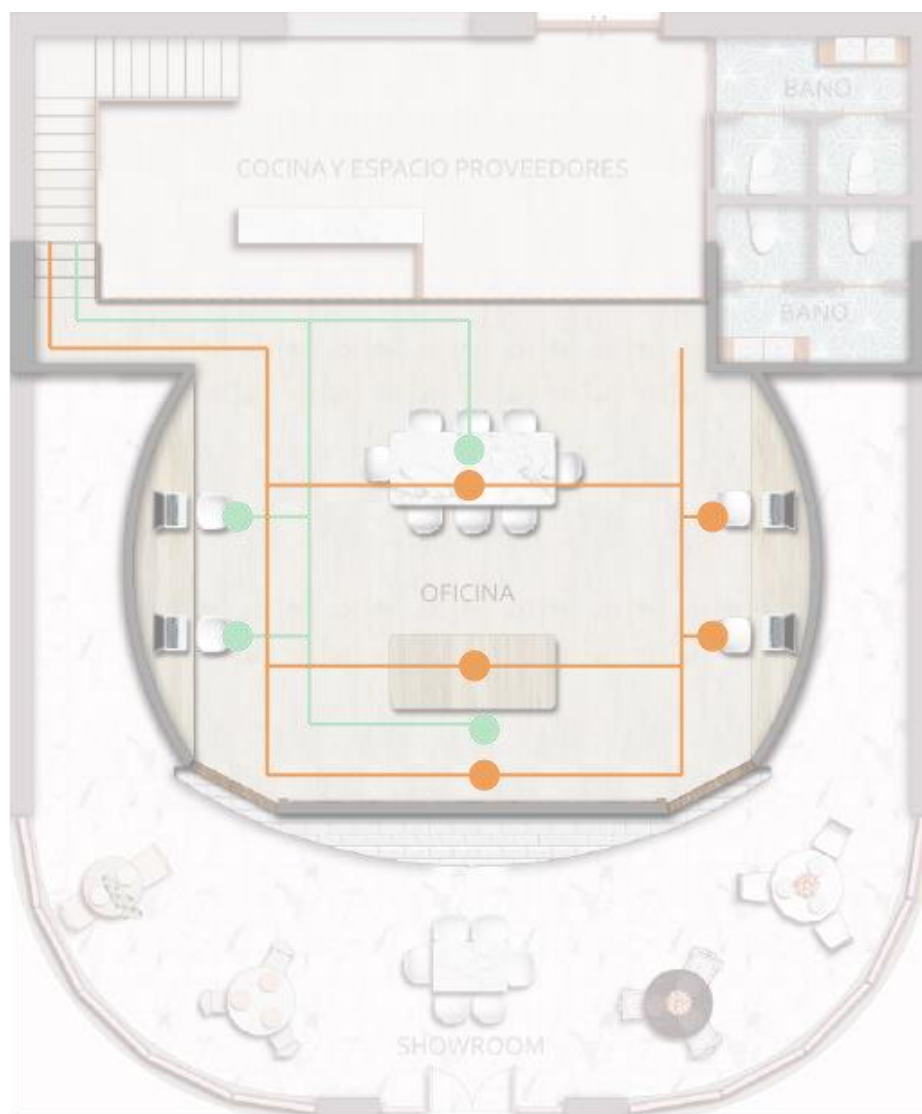
- **Recorridos y pertenencias de los actores en el escenario**

La interacción que existe en el escenario se evidencia en un diagrama que expone los recorridos y circulaciones de los actores en el escenario, en donde se expone la funcionalidad que tiene el espacio. (anexo 26 y 27)

**Anexo 26.** *Recorridos y partencias de los actores en los escenarios (piso 1)*



**Anexo 27.** *Recorridos y partencias de los actores en los escenarios (piso 2)*

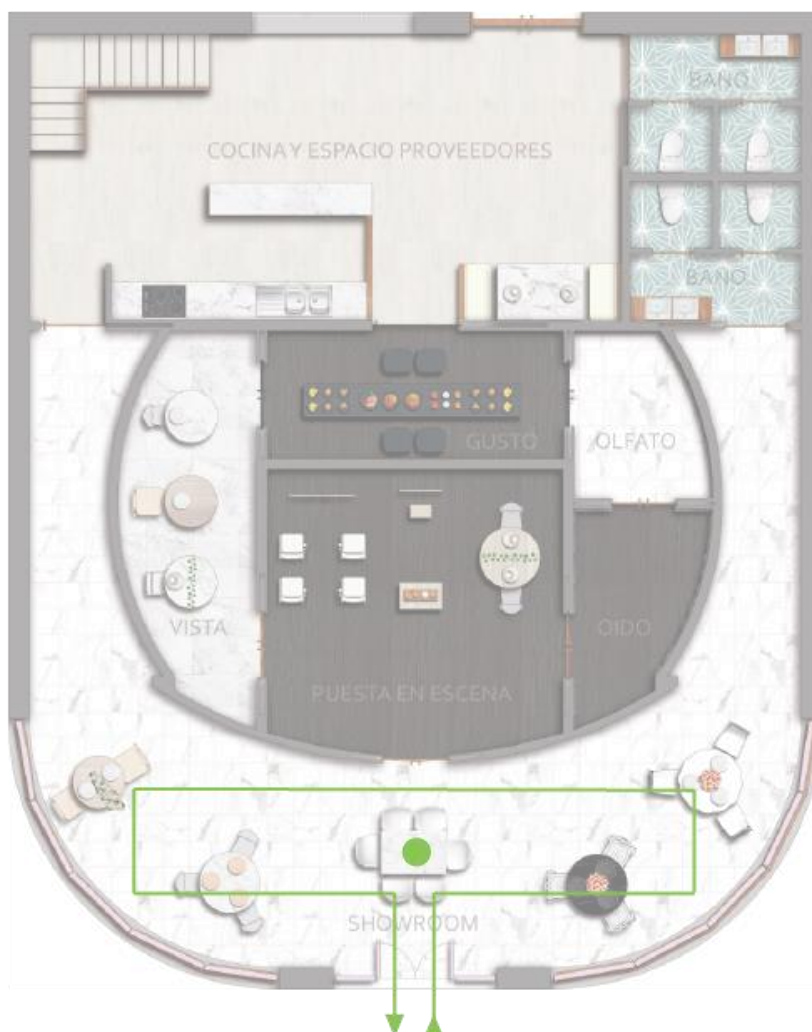


	PAREJAS	ACOMPAÑANTES	PLANEADORES	PROVEEDORES
Recorridos				
Pertenencias				

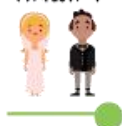
### 8.3.2 Tipos de parejas

Existen tres tipos de parejas que ingresan en el escenario y sus dinámicas varían dependiendo sus necesidades.

**Anexo 28. Pareja 1: los que solo buscan asesoría.**



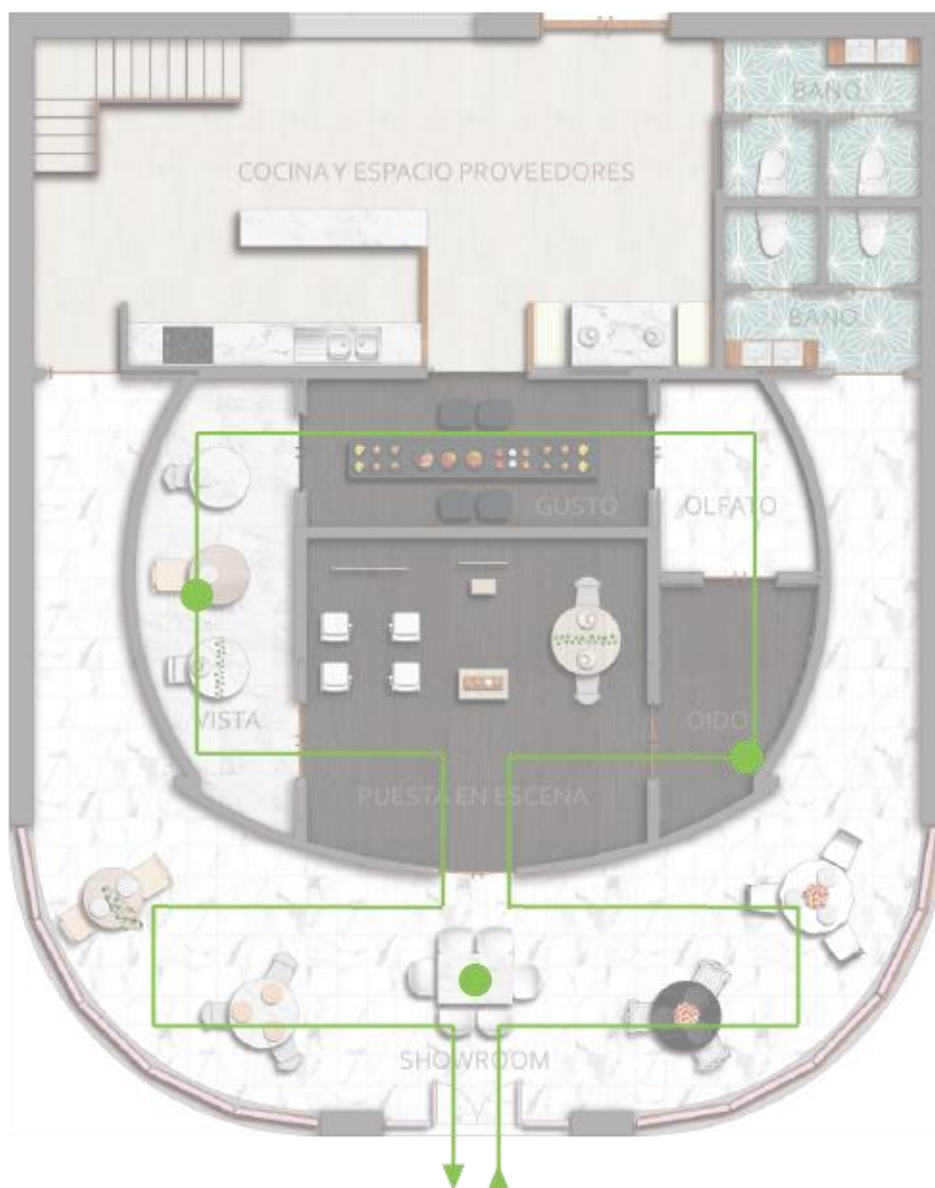
**PAREJA 1**



solo buscan asesoría o no les interesa la experiencia:

Su recorrido se limita al showroom, ya que no están interesados en la experiencia sensorial, este tipo de pareja pueden llegar a contratar el servicio de logística el día de la boda o no hacer ningún tipo de contrato.

**Anexo 29. Pareja 2: los que están interesados en algunos servicios.**



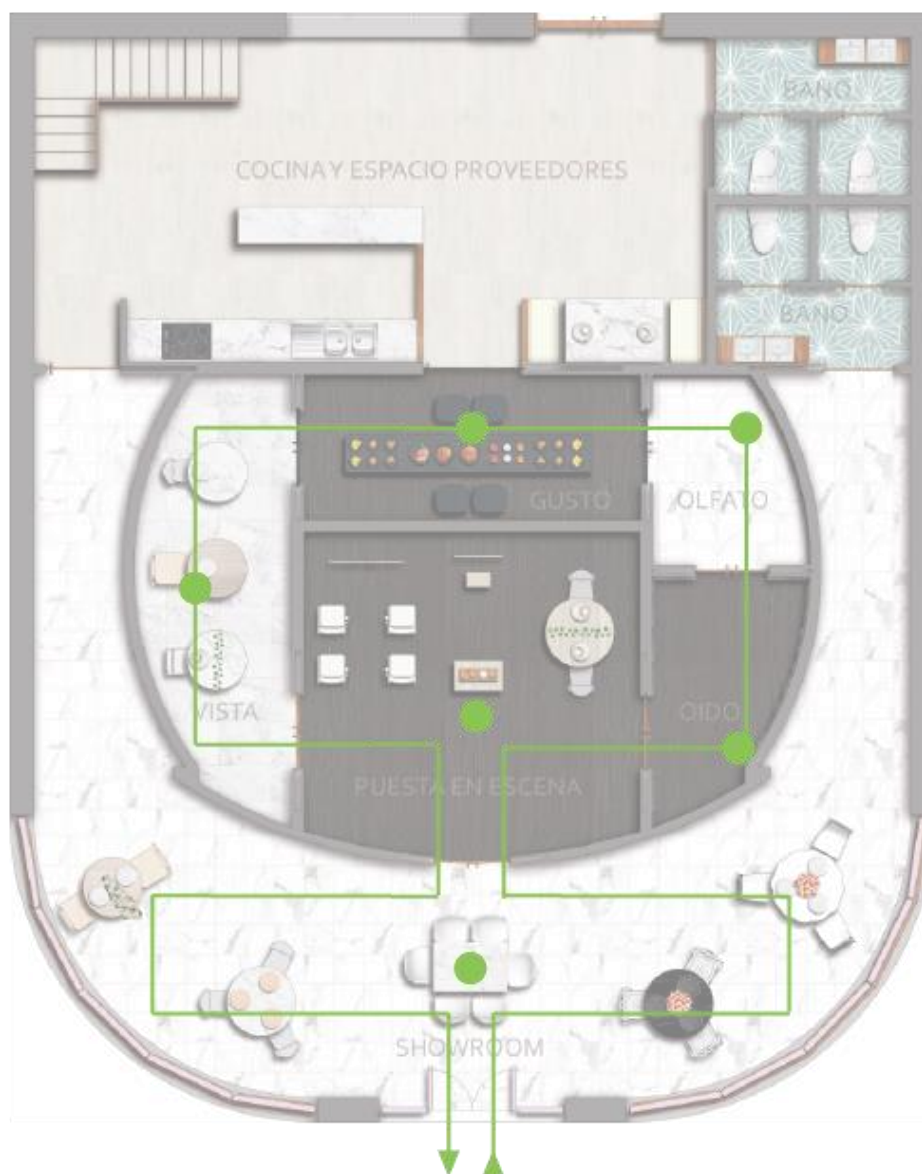
## PAREJA 2



### Están interesados en algunos servicios:

No están interesados en contratar todos los servicios que la empresa ofrece, pero sí algunos de ellos. Es por ello que recorren el showroom y algunos módulos del circuito.

**Anexo 30.** Pareja 2: los que buscan la experiencia completa.



### PAREJA 3



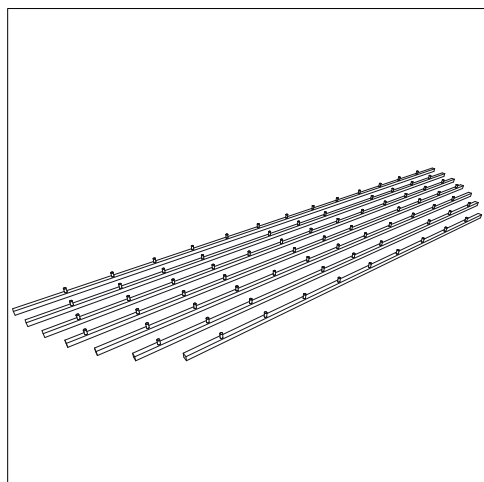
### Están en búsqueda de la experiencia completa

Buscan asesoramiento en todos los aspectos de su boda y están interesados en tener la experiencia completa. Es por ello que recorren los tres escenarios: showroom, circuito y puesta en escena.

## 8.4 DETALLES CONSTRUCTIVOS

- **Listones de madera**

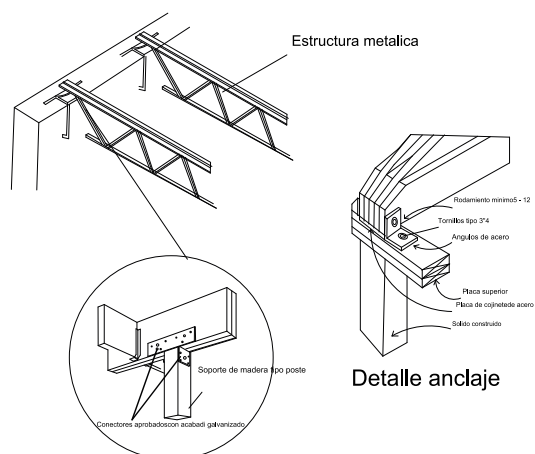
**Anexo 31. Detalles de los listones de madera, ubicados en el techo del showroom.**



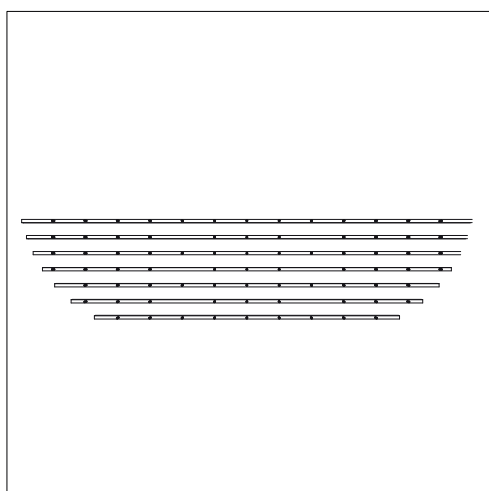
LISTONES DE MADERA

Detalle constructivo listones de madera

Conexión sobre listones de madera para techo plano

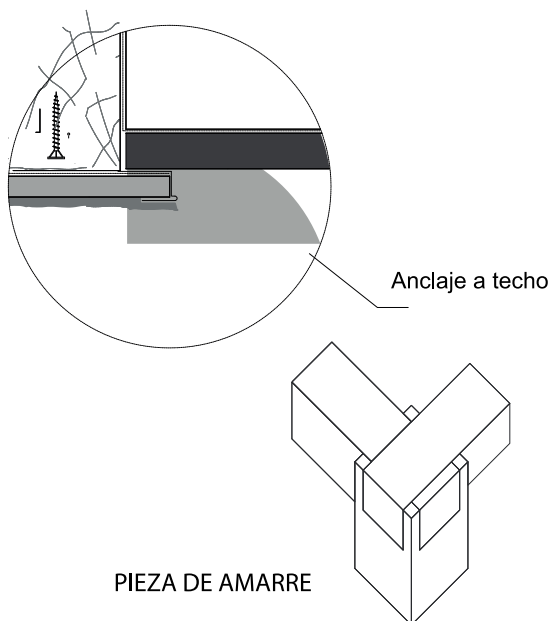


Zoom detalle amarre



LISTONES DE MADERA

Detalle constructivo listones de madera



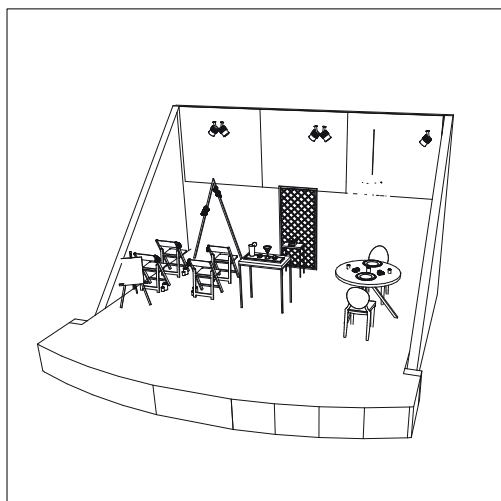
PIEZA DE AMARRE

- **Envolvente acústico**



## Anexo 32. Detalles de envolventes acústicos, ubicados en las paredes el circuito.

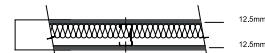
### Detalle de envolvente acustico con valores determinados



Los valores que se presentan son determinados pero estos pueden variar dependiendo el acabado del tabique



Rw=38 dB

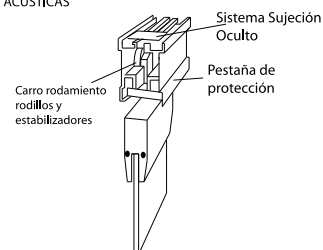


Rw=44 dB  
Lana de vidrio 2"x14 kg/m3.

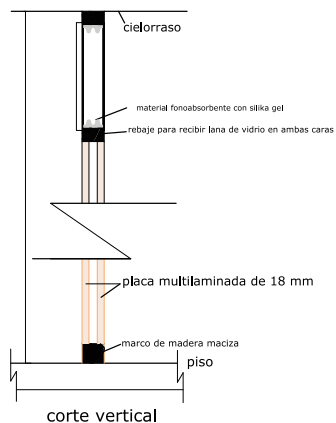
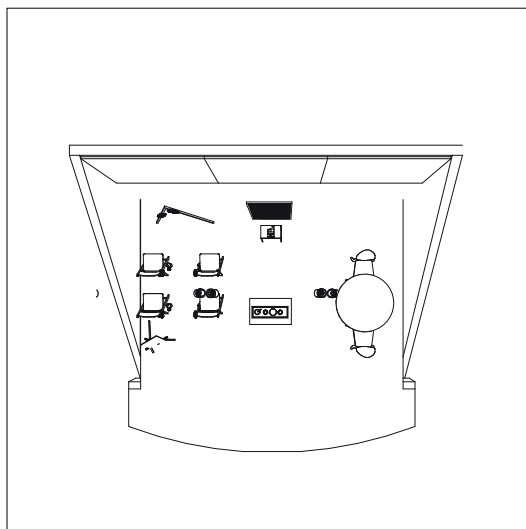


Rw=51 dB  
Lana de vidrio 2"x14 kg/m3.

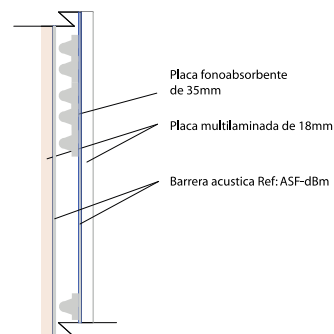
ZOOM INTERNO DE JUNTA PARA  
ANCLAJE DE PIEZAS CUADRADAS ACUSTICAS



### DETALLE DE ENVOLVENTES ACUSTICAS



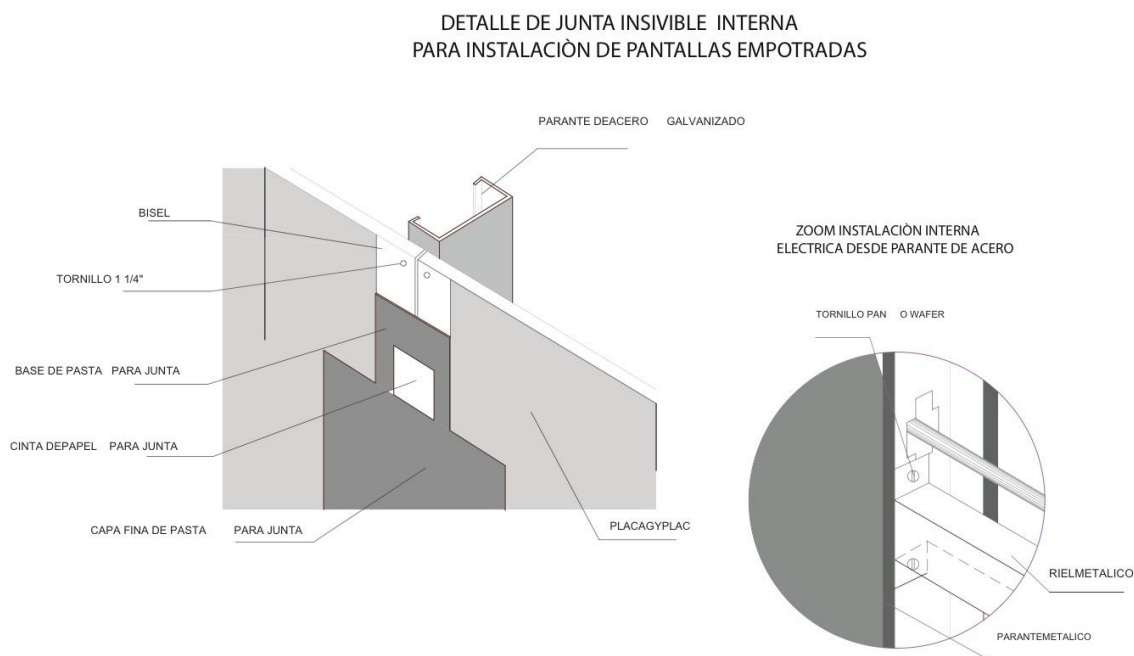
### Corte Tabique de 83 mm



- Pantallas empotradas

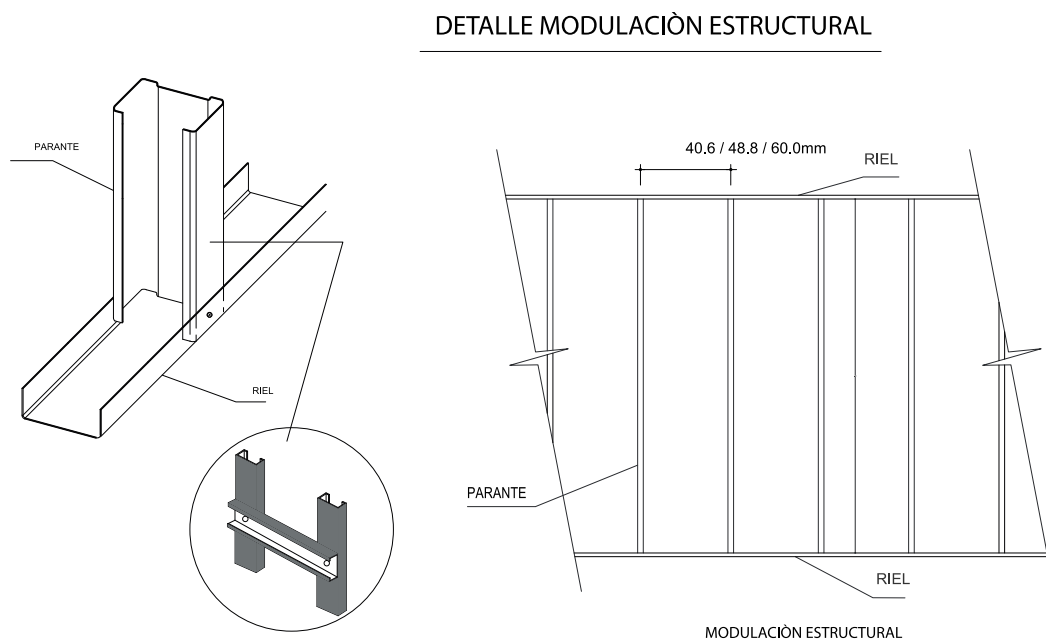


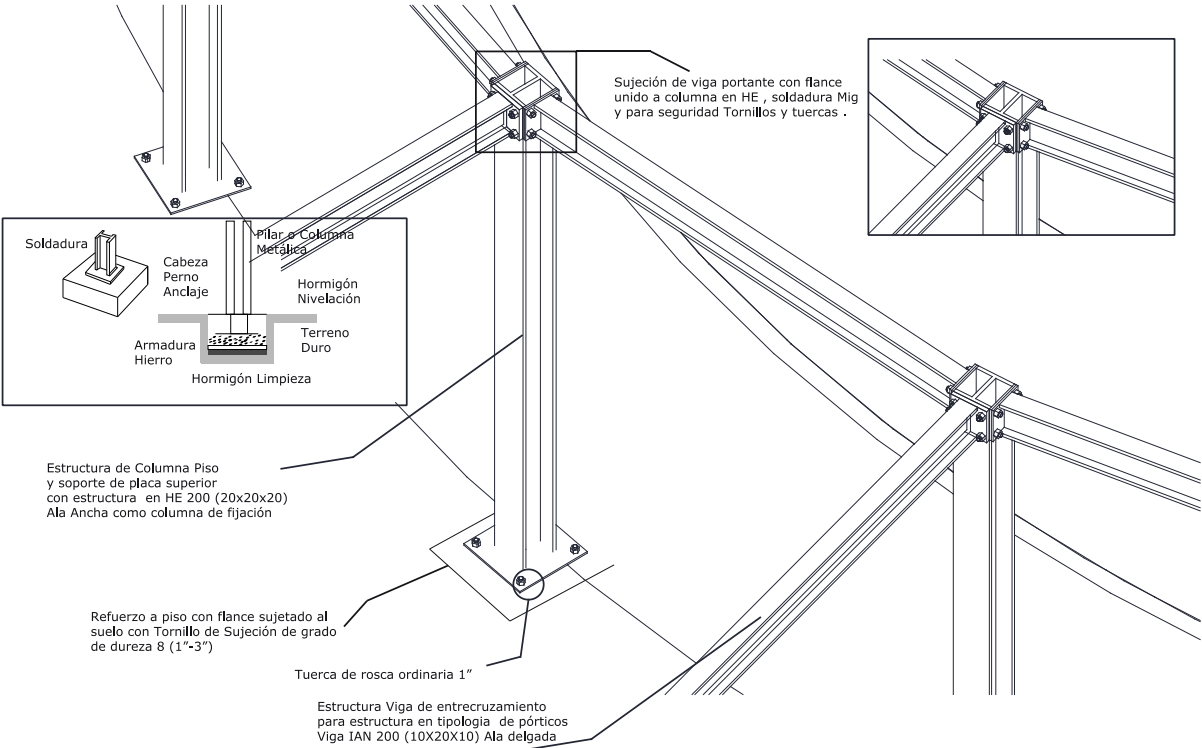
**Anexo 33.** *Detalles de pantallas empotradas, ubicadas en la puesta en escena.*



- **Modulación estructural**

**Anexo 34.** *Detalles de la modulación estructural del espacio en general.*





• **Mueble de comida**

**Anexo 35.** *Detalles del mueble de comida, ubicado en el modulo del gusto.*

No	Pieza	Cantidad	Material
2.1	Superior Mueble	1	MDP 30mm con recubrimiento melamínico
2.2	Fondo Mueble con rejilla	1	
2.3	Laterales Mueble	2	
2.4	Inferior base mueble	2	
2.5	Internas estructura	2	
2.6	Entrepaños internos	6	
* 2.7	Puertas Compartimientos	8	

## 8.5 RENDERS

En este apartado se presentan las imágenes en 3D del diseño espacial propuesto en el proyecto. Donde se evidencia de forma física, la materialidad, tamaño y funcionalidad de cada escenario. El orden en el que se presentan los renders es coherente con el recorrido del espacio.

Los materiales que se seleccionaron para la estructura en todo el diseño son: cemento, ladrillo blanco, vidrio y madera, estos materiales fueron seleccionados por su resistencia, fácil manejo y durabilidad y porque sus acabados representan elegancia y a la vez simplicidad que son características que se buscan resaltar en el diseño. Así mismo, el vidrio es un material que ayuda a que el espacio interior tenga luz natural.

- **Acceso**

Este es el primer escenario, el cual cuenta con cuatro parqueaderos, un ingreso, la fachada y el logo de la empresa.

**Anexo 36.** *Render fachada principal con ambientación de día.*



**Anexo 37.** *Render fachada principal con ambientación de noche.*



- **Showroom**

Este espacio cuenta con iluminación natural, mobiliario de exposición y tonos blancos que ayudan a que el espacio se vea limpio y se resalten las ambientaciones de bodas.

**Anexo 38.** *Render ambientación general del showroom.*





**Anexo 39.** *Render interacción entre la planeadora y la pareja en el showroom.*

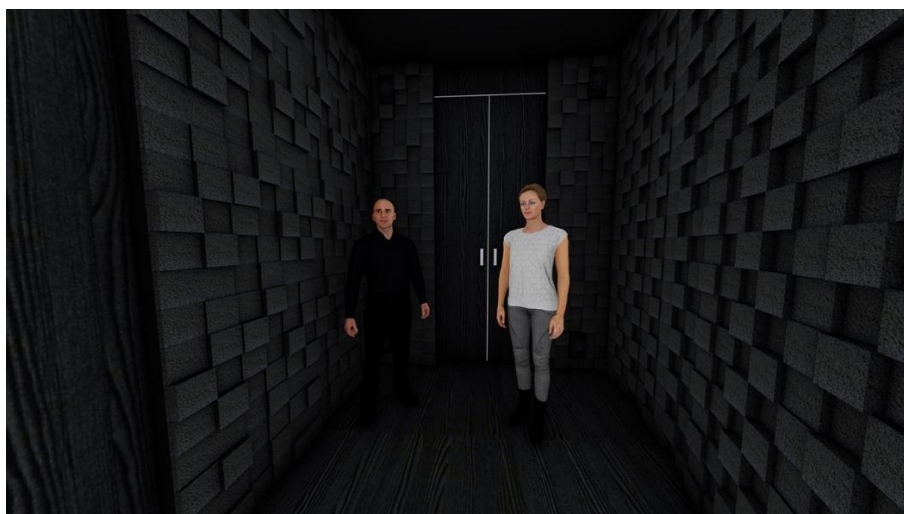


- **Circuito**

- **Módulo oído**

Este módulo está diseñado con materiales de tonalidades oscuras, ya que su finalidad es estimular únicamente el oído sin alterar otro sentido, cuenta ocho parlantes en la parte superior e inferior de las paredes y paneles acústicos en todas las paredes que ayudan a armonizar el ambiente.

**Anexo 40.** *Render modulo oído.*



### - Módulo olfato

Este módulo está adecuado para estimular el olfato, por medio de difusores que pueden contener aromas naturales y artificiales. Es un escenario completamente claro, puesto que los colores claros armonizan el espacio ayudando a la estimulación del sentido olfativo junto con las melodías seleccionadas en el módulo anterior.

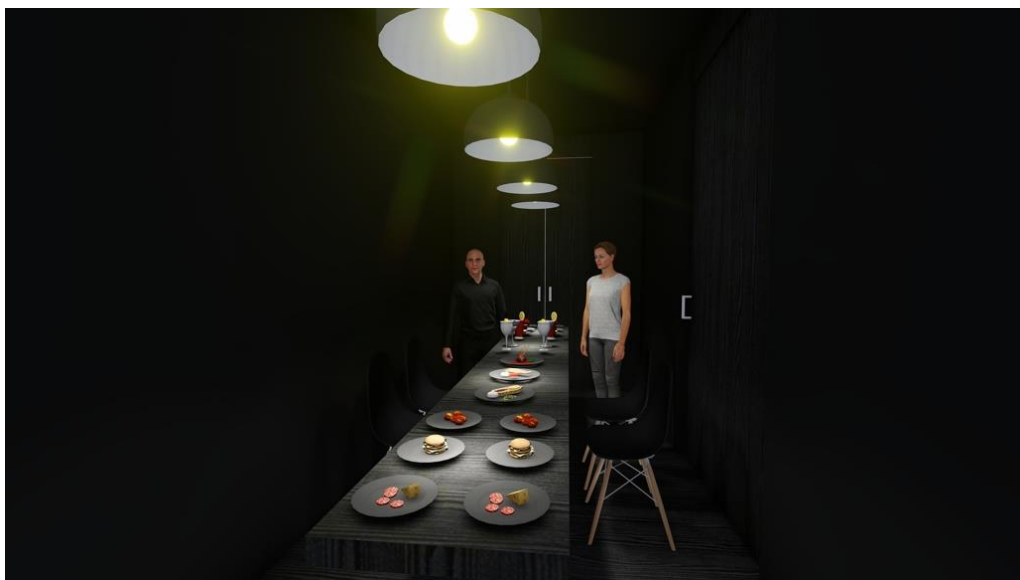
#### **Anexo 41.** *Render modulo olfato.*



### - Módulo gusto

Este módulo al igual que el del oído está diseñado con materiales de tonalidades oscuras, cuenta con iluminación puntual hacia lo que se quiere presentar, que son los alimentos, buscando generar concentración en la forma y sabor de los platos. Este módulo está ambientado con la música y olor seleccionados anteriormente.

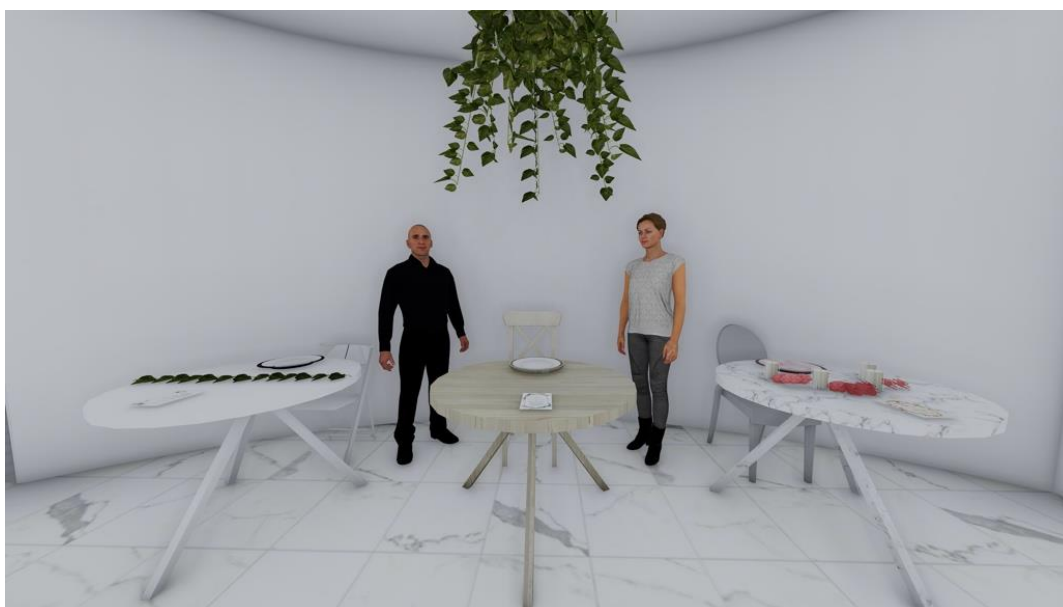
**Anexo 42. Render modulo gusto.**



**- Módulo vista**

En este módulo se presentan los elementos decorativos y gráficos de la boda, por esta razón el escenario requiere de iluminación ambiental y colores claros en sus pisos, muros y techos. Al igual que el módulo del gusto, este está ambientado con la música y olor seleccionados anteriormente.

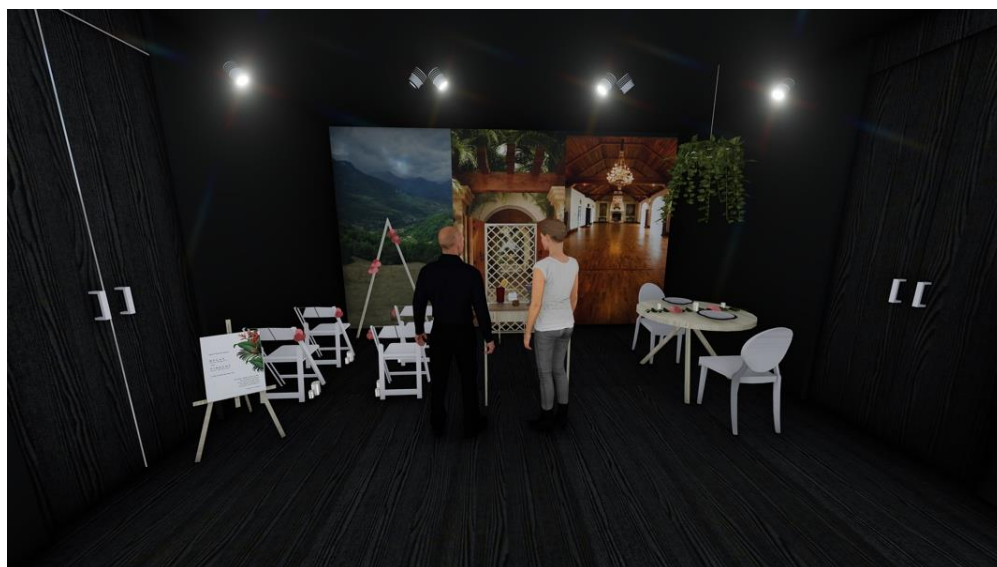
**Anexo 43. Render modulo vista.**



- **Puesta en escena**

Este escenario es la configuración de los elementos seleccionados en el showroom y en el circuito, en este se presenta una pequeña presentación de lo que será la boda por medio de los elementos seleccionados anteriormente en el circuito (3D) y pantallas que presentan la ambientación del lugar donde se celebrara la boda (2D). El espacio es oscuro para generar intriga y cuenta con iluminación puntual que se prende en el momento que se prenden las pantallas.

**Anexo 44.** *Render puesta en escena.*



**Anexo 45.** *Render puesta en escena.*





- **Trabajo operativo**

Este espacio está diseñado para que en los proveedores puedan trabajar en sus propuestas, donde se encuentra una cocina para los proveedores de alimentos, una mesa de trabajo para la realización de elementos florales y otro tipo de decoraciones y un espacio para almacenar mobiliario. Es un espacio amplio y cuenta con iluminación natural.

**Anexo 46.** *Render zona de proveedores.*



- **Trabajo administrativo**

La oficina se encuentra ubicada en el segundo piso, justo sobre el circuito y la puesta en escena, cuenta con puestos de trabajo para los empleados y proveedores, una mesa de reuniones y un tablero de inspiración. Este espacio funciona como escenario de coworking, ya que tanto el planeador, el diseñador y los proveedores pueden trabajar conjuntamente. Es un espacio amplio y cuenta con iluminación natural.

**Anexo 47.** *Render oficina.*



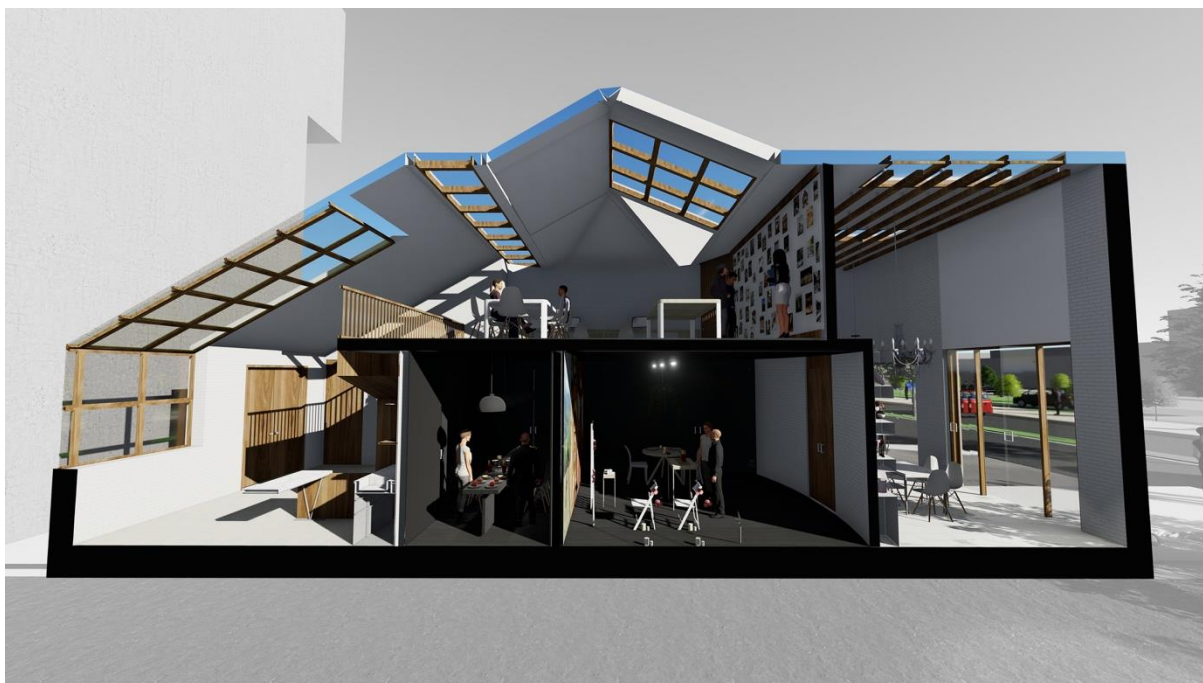
**Anexo 48.** *Render oficina.*





### Corte Longitudinal A-A en 3D

**Anexo 49.** *Corte longitudinal A-A, 3D.*



### Cortes transversal B-B en 3D













**Anexo 50.** *Corte transversal B-B, 3D.*




















## 8.6 COSTOS DEL PROYECTO

**Tabla 8.** *Lista de costos del proyecto*






COSTOS DEL PROYECTO					
LOTE					
PRECIO M2		METROS CUADRADOS		TOTAL	
\$980.000		287		281'260.000	
TOTAL: 281'260.000					
MATERIALES Y MOBILIARIO					
COMPONENTE	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
EXTERIORES Y ESTRUCTURA					
Hormigon		Kg	427	\$1.600	\$1'964.200
Concreto		m2	33	\$350.000	\$11'550.000
Ladrillo		bloque	1.600	\$2500	\$4'000.000
Pintura blanca		Galon	160	\$28.798	\$4'607.680
Roble inmunizado estructural		ml	110	\$500.000	\$55'000.000
Roble inmunizado puerta		Unidad	1	500.000	500.000
Vidrio laminado		m2	112	\$112.000	\$12'544.000
sistema spider		Unidad	8	\$120.000	\$960.000
Logo		Unidad	1	\$7'200.000	\$7'200.000
SHOWROOM					
Mármol blanco piso		m2	81	\$220.000	\$17'820.000

Roble inmunizado estructural		ml	87	\$400.000	\$26'100.000
Cedro puerta		Unidad	3	\$370.000	\$1'110.000
sistema de anclaje		Unidad	80	\$80.000	\$6'400.000
Mesa de mármol		Unidad	1	\$800.000	\$800.000
silla eames blanca		Unidad	6	\$120.000	\$720.000
CIRCUITO					
Mármol blanco piso		m2	49	\$220.000	\$10'780.000
Madera negra piso		m2	21	\$42.000	\$882.000
Pintura negra		m2	2	\$28.798	\$57.596
Panel acústico		m2	30	\$150.900	\$4'527.000
Silla eames negra		Unidad	4	\$120.000	\$480.000
Mesa de madera negra (a medida)		Unidad	1	\$2'200.000	\$2'200.000
Lámpara negra		Unidad	4	\$768.900	\$3'075.600
Difusor de aromas		Unidad	5	\$220.000	\$1'100.000

Parlante		Unidad	11	\$700.000	\$7'700.000
Madera negra puerta		Unidad	4	\$400.000	\$1'600.000
PUESTA EN ESCENA					
Madera negra piso		m2	31	\$42.000	\$1'302.000
Pintura negra		m2	2	\$28.798	\$57.596
Madera negra puerta		Unidad	2	\$400.000	\$800.000
Pantalla		Unidad	6	6'000.000	\$30'000.000
Difusor de aromas		Unidad	2	\$220.000	\$440.000
Parlante		Unidad	2	\$700.000	\$1'400.000
Foco corredizo		Unidad	6	\$50.000	\$300.000
ZONA PROVEEDORES					
Madera laminada piso		m2	65	\$40.000	\$2'600.000
Mármol blanco superficie		m2	6	\$220.000	\$720.000
Cedro puerta		Unidad	1	\$370.000	\$370.000

Cedro Barandas escalera		Unidad	1	\$5'500.000	\$5'500.000
Cedro estructura		Unidad	2	\$4'000.000	\$8'000.000
Sillon		Unidad	2	\$709.000	\$1'418.000
Lámpara blanca		Unidad	1	\$768.900	\$768.900
Mesa de mármol		Unidad	1	\$800.000	\$800.000
Cocina industrial (a medida)		Unidad	1	\$90'000.000	\$90'000.000

### OFICINA

Madera laminada piso		m2	84	\$40.000	\$3'360.000
Roble inmunizado planos seriados en madera (a medida)		Unidad	2	\$240.000	\$480.000
Roble inmunizado Tablero de madera (a medida)		Unidad	1	\$200.000	\$200.000
Mesa en madera (a medida)		Unidad	2	\$2'200.000	\$4'400.000
Mesa de mármol		Unidad	1	\$800.000	\$800.000
Mesa de madera		Unidad	1	\$300.000	\$300.000

Silla eames blanca		Unidad	12	\$120.000	\$1'440.000
BAÑOS					
Baldosa		Unidad	280	\$15.000	\$4'200.000
Sanitario		Unidad	4	\$200.000	\$800.000
Tocador en madera (a medida)		Unidad	2	\$3'100.000	\$6'200.000
TOTAL: 349'535.372					
MANO DE OBRA					
ÁREA DE LA OBRA		VALOR M2		TOTAL	
287m2		\$200.000		57'400.000	
TOTAL: 57'400.000					
TOTAL DEL PROYECTO: 688'195.372					

### 8.6.1 Viabilidad del proyecto

La proyección financiera que tiene la empresa en un año, es la siguiente:

**Tabla 9.** *Proyección financiera de la empresa.*

INVERSION		ÁREA	
\$688'195.372		287 m2	
NUMERO DE BODAS ESPERADAS AL MES			
3			
INGRESOS			
ARRIENDO PROVEEDORES AL MES		SERVICIOS DE PLANEADOR DE BODAS POR BODA	
\$6'880.000		\$4'000.000 al mes	
GASTOS			
NOMINA (2 EMPLEADOS)	SERVICIOS	OTROS GASTOS	IMPUESTOS INDU. Y COM.
\$4'000.000	\$500.000	\$500.000	(1% de las ventas)



	Nº DE BODAS	INGRESOS	GASTOS	UTILIDAD
MES 1	2	\$14'880.000	\$5'148.800	\$9'731.200
MES 2	2	\$14'880.000	\$5'148.800	\$9'731.200
MES 3	3	\$18'880.000	\$5'188.800	\$13'691.200
MES 4	3	\$18'880.000	\$5'188.800	\$13'691.200
MES 5	4	\$22'880.000	\$5'228.800	\$17'651.200
MES 6	4	\$22'880.000	\$5'228.800	\$17'651.200
MES 7	4	\$22'880.000	\$5'228.800	\$17'651.200
MES 8	5	\$26'880.000	\$6'468.800	\$20'411.200
MES 9	5	\$26'880.000	\$6'468.800	\$20'411.200
MES 10	6	\$30'880.000	\$7'308.800	\$23'571.200
MES 11	6	\$30'880.000	\$7'308.800	\$23'571.200
MES 12	6	\$30'880.000	\$7'308.800	\$23'571.200

TOTAL UTILIDAD \$211'334.400

PORCENTAJE VS INVERSIÓN 31%

## 9 CONCLUSIONES

Al iniciar el desarrollo del proyecto, no se tenía claridad de cómo el diseño de espacios y escenarios podía intervenir en las bodas, ya que no se reconocían todos los requerimientos que contiene una celebración de este tipo. Conforme fue avanzando la investigación, se fueron ampliando las opciones por las cuales se encamino el proyecto, hasta llegar a un resultado que fuera coherente con los objetivos establecidos.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que:

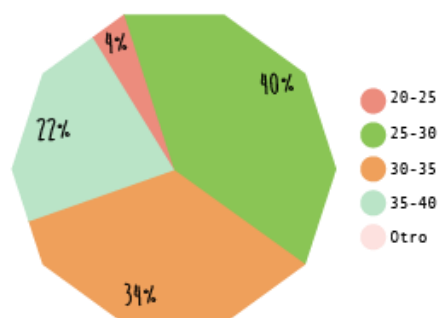
- Para configurar un espacio, se debe tener en cuenta el contexto para el que se esta trabajando, ya que la forma de satisfacer las necesidades siempre es diferente. En las bodas son la cultura y época los principales aspectos que marcan los parámetros de las necesidades de las parejas.
- El diseño de espacios y escenarios es una profesión que puede intervenir en cualquier circunstancia que involucre escenarios, actores y necesidades. En este caso, las bodas son los escenarios que se deben adecuar a la identidad de un grupo específico de personas, por medio de experiencias emocionales.
- Todas las parejas tienen comportamientos, motivaciones y necesidades diferentes, es por ello que cada boda es una escenificación única, que tiene actores, espacios, escenarios y experiencias diferentes.
- Las emociones son el factor mas importante en una boda, por esta razón los sentidos deben ser los mediadores en los momentos de tomar decisiones.
- Para llegar a una propuesta lo mas acertada posible, el diseño debe ser interdisciplinar, ya que cada profesión aporta conocimientos que se complementan, abordando los problemas de forma integral.

## 10 ANEXOS

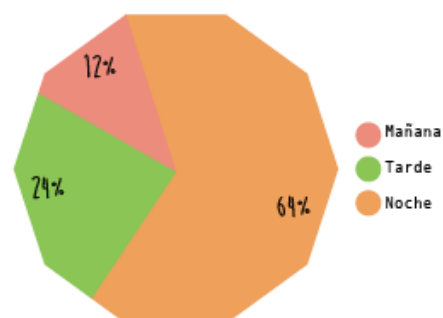
## 10.1 ENCUESTAS

## Anexo 51. Encuestas

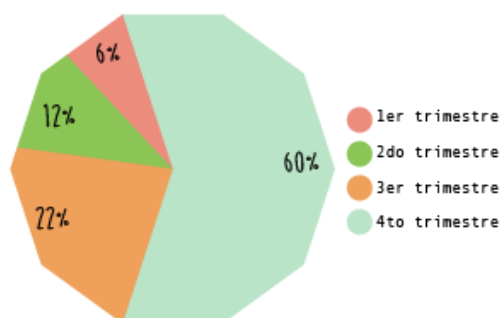
1. ¿A QUE EDAD TE GUSTARÍA CASARTE?



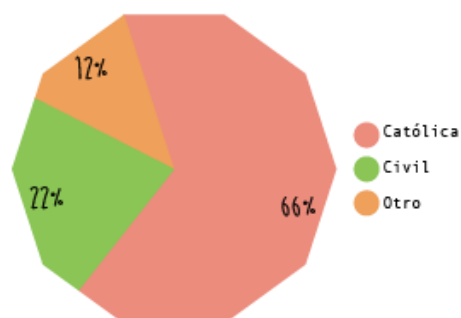
4. ¿EN QUE HORARIO TE GUSTARÍA CELEBRAR TU BODA?



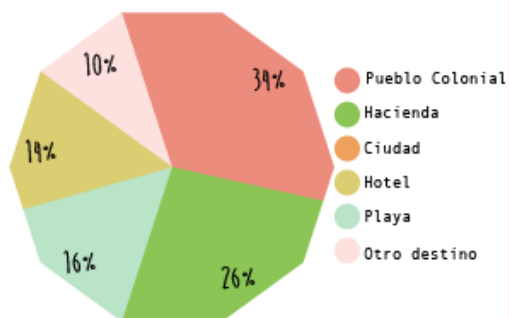
2. ¿EN QUE ÉPOCA TE GUSTARÍA QUE FUERA TU BODA?



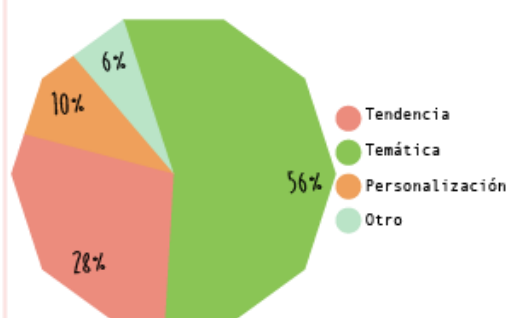
5. ¿QUÉ TIPO DE BODA TE GUSTARÍA CELEBRAR TU BODA?



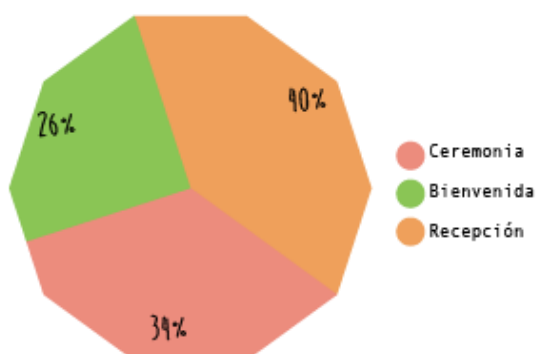
3. ¿DÓNDE TE GUSTARÍA CELEBRAR TU BODA?



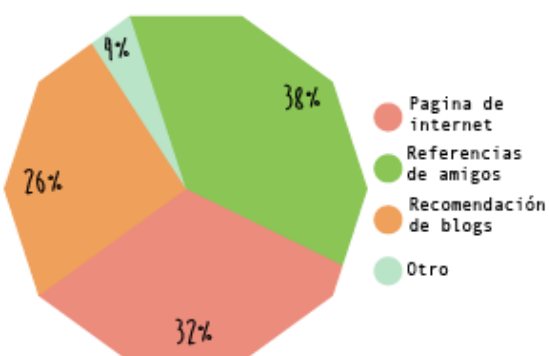
6. ¿QUÉ CLASE DE BODA TE GUSTARÍA CELEBRAR TU BODA?



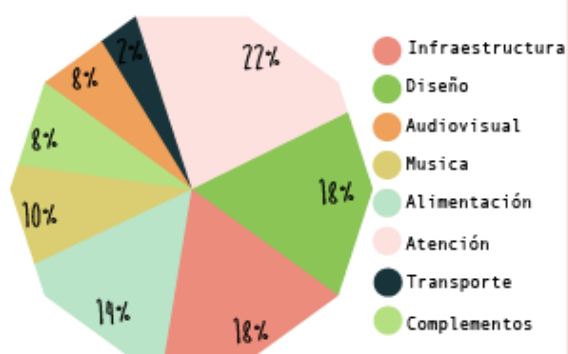
7. ¿CUAL ES EL MOMENTO MAS IMPORTANTE DE LA BODA?



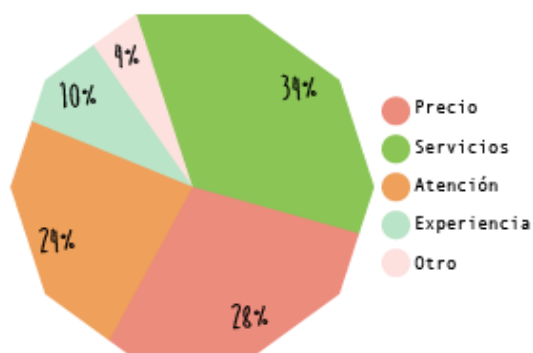
10. ¿CÓMO BUSCARÍAS AL PLANEADOR DE BODAS?



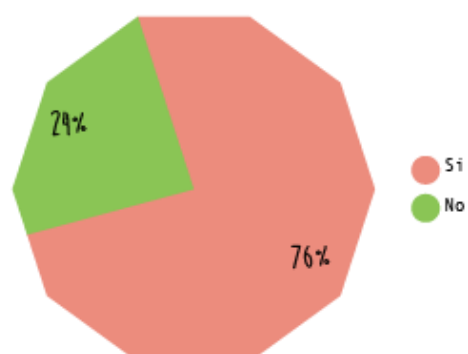
8. ¿CUÁL ES EL FACTOR MAS IMPORTANTE?



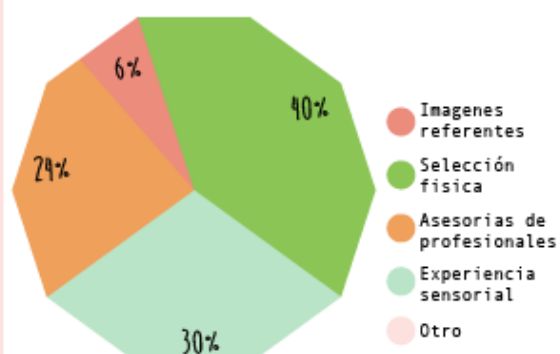
11. ¿CÓMO SELECCIONARÍAS AL PLANEADOR DE BODAS?



9. ¿CONTRATARÍAS UN PLANEADOR DE BODAS?



12. ¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE TE PRESENTARAN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?



## Anexo 52. Preguntas planteadas en Pareja 1



*Daniela*  
30 años

*Camilo*  
31 años

## Preguntas generales

<p>1</p> <p><b>TIPO DE BODA:</b> Religiosa <i>Católica</i></p>	<p>2</p> <p><b>CARÁCTER:</b> Formal</p>	<p>3</p> <p><b>Nº DE INVITADOS:</b> Pública 160 personas</p>	<p>4</p> <p><b>LUGAR CEREMONIA:</b> Cerrado <i>Iglesia de Villa de Leyva</i></p>
<p>8</p> <p><b>HORA:</b> Tarde-Noche 3:30pm-2:00am</p>	<p>7</p> <p><b>FECHA:</b> 06/Abr/2019</p>	<p>6</p> <p><b>LUGAR RECEPCIÓN:</b> Semi-cerrado <i>Hacienda Veracruz</i></p>	<p>5</p> <p><b>LUGAR BIENVENIDA:</b> Abierto <i>Hacienda Veracruz</i></p>

## Preguntas específicas

### CEREMONIA

<p>1</p> <p><b>MÚSICA:</b> vivo <i>Clásica</i></p>	<p>2</p> <p><b>AROMA:</b> <i>No aplica</i></p>	<p>3</p> <p><b>DECORACIÓN:</b> Pantone <i>verde, rosa, blanco, dorado</i> Flores <i>Hortensias, rosa, Fúlgua, Clavel</i> Gráfico <i>Letra clásica con pajaros</i> Accesorios <i>Finales, letreros de bienvenida</i></p>	<p>4</p> <p><b>COMIDA:</b> <i>No aplica</i></p>	<p>5</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> <i>Ceremonia</i> <i>Tradicional</i></p>
--	--	---	---	---

### BIENVENIDA

<p>1</p> <p><b>MÚSICA:</b> DJ <i>Pop, rock</i></p>	<p>2</p> <p><b>AROMA:</b> <i>Fresca</i></p>	<p>3</p> <p><b>DECORACIÓN:</b> Pantone <i>verde, rosa, blanco, dorado</i> Flores <i>Hortensias, rosa, Fúlgua, Clavel</i> Gráfico <i>Letra clásica con pajaros</i> Iluminación <i>Bombillas de feria</i> Mobiliario <i>Salas lounge</i> Accesorios <i>Finales, letreros</i> Menaje <i>Platos</i> <i>Espas</i></p>	<p>4</p> <p><b>COMIDA:</b> <i>Mexicana</i> <i>Salada</i> <i>Picante</i> Pasabocas Bebidas <i>Cuñates</i> <i>de tequila y ran</i></p>	<p>5</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> <i>Espacio abierto con música ambiente</i> <i>Estaciones de detox</i> <i>Espacio de esparcimiento</i></p>
--	---	--	--	---

### RECEPCIÓN

<p>1</p> <p><b>MÚSICA:</b> DJ <i>Clásica</i></p>	<p>2</p> <p><b>AROMA:</b> <i>Floral</i></p>	<p>3</p> <p><b>DECORACIÓN:</b> Pantone <i>verde, rosa, blanco, dorado</i> Flores <i>Hortensias, rosa, Fúlgua, Clavel</i> Gráfico <i>Letra clásica con pajaros</i> Iluminación <i>Ambiental</i> Mobiliario <i>Sillas clásicas con mesas redondas</i> Accesorios <i>Seating chart, centros de mes altos y elegantes</i> Menaje <i>Platos todo</i> <i>Espas</i></p>	<p>4</p> <p><b>COMIDA:</b> <i>Mexicana y Colombiana</i> <i>Salada</i> <i>Dulce</i> <i>Picante</i> <i>entrada</i> Bebidas <i>Vino</i> Pastelería <i>Mesas de pastores</i> <i>Torta</i></p>	<p>5</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> <i>Espacio semi-abierto, en campo</i> <i>Entrada de las novias, brindis, cena, juegos</i> <i>proteccionas y apertura a la fiesta</i></p>
--	---	--	---	--

- Pareja 2

### Anexo 53. Preguntas planteadas en Pareja 2

**Elizaveth**  
28 años

**Maria**  
30 años

### Preguntas generales

- TIPO DE BODA:**  
Civil  
Simbólica
- CARACTER:**  
Informal
- Nº DE INVITADOS:**  
Privada  
40 personas
- LUGAR CEREMONIA:**  
Abierto  
Hacienda La Casera
- HORA:**  
Mañana- tarde  
9am-4pm
- FECHA:**  
02/6/2019
- LUGAR RECEPCIÓN:**  
Abierto  
Hacienda La Casera
- LUGAR BIENVENIDA:**  
Abierto  
Hacienda La Casera

### Preguntas específicas

#### CEREMONIA

- MUSICA:**  
vivo  
Instrumental
- AROMA:**  
No aplica
- DECORACIÓN:**  
Pantone  
verde, blanco, naranja  
una cinta  
Flores  
Follaje raso,  
dalia, succulenta  
Gráfico  
Tegua moderna  
flores  
Mobiliario  
Sillas minimalistas  
Accesorios  
Aras de flores  
Tapetes
- COMIDA:**  
No aplica
- EXPERIENCIA:**  
Ceremonia  
Simbólica

#### BIENVENIDA

- MUSICA:**  
vivo  
Folk
- AROMA:**  
Floral
- DECORACIÓN:**  
Pantone  
verde, blanco, naranja  
una cinta  
Flores  
Follaje raso,  
dalia, succulenta  
Gráfico  
Tegua moderna  
flores  
Mobiliario  
Sillas con tapetes  
Accesorios  
Tapetes  
Menaje  
Platos  
Cupas
- COMIDA:**  
Vegana  
Salada  
dulce  
avida  
Pasabocas  
Bebidas  
Cerveza
- EXPERIENCIA:**  
Espacio abierto  
con musica en vivo  
Ambientación de  
feria, con espacios  
de entretenimiento.

#### RECEPCIÓN

- MUSICA:**  
vivo  
Jazz
- AROMA:**  
Floral
- DECORACIÓN:**  
Pantone  
verde, blanco, naranja  
una cinta  
Flores  
Follaje raso,  
dalia, succulenta  
Gráfico  
Tegua moderna  
flores  
Iluminación  
Tiras de luces cálidas  
Mobiliario  
una mesa larga  
para todas  
sillas compostres  
Accesorios  
Tapetes  
centros de mesa en  
carrizo  
Menaje  
Platos base  
Cupas
- COMIDA:**  
Vegana  
Salada  
Dulce  
Atole  
Brunch  
diferentes  
entradas  
Bebidas  
Té y  
Jugo de naranja  
Pastelería  
Mesa de postres  
Torta
- EXPERIENCIA:**  
Espacio abierto, en  
un espacio compuesto  
de un solo ambiente  
donde las personas  
comparten un brunch  
mientras hacen un  
show de malabares.

## 11 REFERENCIAS CONSULTADAS

### 12.1 BIBLIOGRAFÍA

- Stephanie, C. (2006). *Marriage, a history. from obedience to intimacy or how love conquered marriage*. Barcelona, España
- Carles, T. Gumbau (2017). *Libro imprescindible de las bodas*. España: doctor en investigación y comercialización de mercados
- Nathan, C. (2001). *Experience design 1*.
- Bodas de cuento (2013). *Si quiero 4 edición*. España, editorial planeta.
- Código civil Colombiano. (1992). Decreto nacional 782 de 1995
- Howes, D (2008). “*Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural el sentido de los sentidos*”
- García, C. y Gomez, M. (2012). “*Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial*”
- Rivas, A. y Grande, I. (2004). “*Comportamiento del consumidor*” España, Editorial planeta.
- Manzano, R. (2012). “*Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*” Pearson education, Madrid.
- Fernando, B. y Lourdes, E. (2000). “*Mito, rito, Símbolo. Lecturas antropológicas*”

### 12.2 WEBGRAFÍA

- Código civil. *matrimonio y unión marital de hecho*. Recuperado el 10 de mayo de 2016  
<https://misabogados.com.co/blog/diferencias-entre-matrimonio-y-union-marital-de-hecho/>
- Contexto, Bogotá, Colombia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>
- Tesis Andrea, H. *Antecedentes del matrimonio civil y religioso en Colombia*.  
<https://prezi.com/xney7zbgwxe4/antecedentes-del-matrimonio-civil-y-religioso-en-colombia/> . Recuperado 29 de marzo de 2017
- Zankyou . *Lugares para celebrar tu boda en Bogotá*. <https://www.zankyou.com.co/lugares-celebrar-bodas/bogota-distrito-capital>.

- Artículo Cromos. *¿Cuánto gastan las colombianas en su matrimonio?*.  
<https://cromos.elespectador.com/tu-boda/cuanto-gastan-las-colombianas-en-sus-matrimonios-23287>. Recuperado el 22 de agosto de 2016
- Elle México. *Maneras de reconocer a una novia millennial*. <https://elle.mx/moda/2016/04/29/7-maneras-de-reconocer-a-una-novia-millennial/>. Recuperado el 29 de abril de 2016
- Forbes. *Seis rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores*.  
<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.  
 Recuperado el 22 de diciembre de 2014
- BlogESAH. *Que hace un wedding planner*. <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/que-hace-un-wedding-planner>. Recuperado el 22 de junio de 2013
- Zankyou. *Características proveedores*. <https://www.zankyou.es/p/%25c2%25bfcomo-elegir-uno-buenos-proveedores-para-tu-boda-47303>
- El blog de una novia. *Características proveedores*. Recuperado el 26 de marzo de 2018  
<http://www.elblogdeunanovia.com/preparativos/contratos-proveedores-boda-lo-se-tomar-cuenta/>
- Pérez, O. (2012) “*marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente*”. En  
<http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>,
- Kotler, P. “*proceso de decisión de compra*”. <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>. Recuperado el 28 de abril de 2015
- Paixao, M. (2014). “*marketing sensorial*”. <http://comunidad.idaccion.com/marketing-sensorial/>.
- Avalos, B. (2013). “*marketing sensorial: el gusto*”.  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html>
- Lola, M. *Bodas civiles y simbólicas*. Recuperado el 24 de abril de 2017  
<https://www.bodas.net/articulos/7-ceremonias-de-boda-simbolicas--c2768>.
- Shedroff, N. “*diseño de experiencias*”. “*las emociones están en camino a la innovación significativa*”. [http://www.revistafaz.org/articulos\\_2/01\\_lasemociones\\_shedroff.pdf](http://www.revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones_shedroff.pdf)
- Youngmarketing “*¿Flagships, Experience o Pop up store?*”.  
<http://www.youngmarketing.co/tendencias-venta-directa-retail-flagship-pop-up-store/2/>.  
 Recuperado el 24 de enero de 2017
- Conceptos*. <http://www.wordreference.com/>



*Definición de boda.* <https://definicion.de/boda/>

*El mito y el rito.* <http://ghrendhel.tripod.com/textos/mitorito.htm>

Mariel, O. *Seis bodas religiosas*. Recuperado el 25 de enero de 2018  
<https://www.nupciasmagazine.com/boda/tipos-de-bodas-religiosas>

*Requisitos para casarse en Colombia.* <https://www.zankyou.com.co/p/requisitos-para-ceremonia-civil-en-colombia>. Recuperado el 15 de febrero de 2018

*Moabi.* <http://moabi.mx/>

*She designs.* <http://www.shedesigns.com.au/>

*Style Co.* <http://www.thestyleco.com.au/>

*Bodas de cuento.* <https://www.bodasdecuento.com/>

*Andrés Cortes.* <http://www.andrescortes.co/>

*Santa Boda.* <http://santaboda.com/>

*Matrimonio.* <https://www.matrimonio.com.co>

Youngmarketing. *Qué significa Co-Creación para la innovación de su empresa*. Recuperado el 31 de julio de 2018. <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/>.

*Catecismo de la iglesia católica.* [http://www.vatican.va/archive/catechism\\_sp/p2s2c3a7\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p2s2c3a7_sp.html)

Código civil colombiano. *Título IV: Del matrimonio.* <https://encolombia.com/derecho/codigos/civil-colombiano/codcivillibro1-t4/>

Marketing y finanzas. *Qué es la co creación y cómo sacar provecho de ella*. Recuperado el 22 de enero de 2017. <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>